
BACHELORARBEIT

Frau
Mareike Fischer

Bedeutung von Social Media im traditionellen Handwerk –

**Ist Social Media ein relevantes Werkzeug
für das Bau- und Ausbaugewerbe
im Rahmen der Nachwuchsgewinnung?**

2014

BACHELORARBEIT

Bedeutung von Social Media im traditionellen Handwerk –

**Ist Social Media ein relevantes Werkzeug
für das Bau- und Ausbaugewerbe
im Rahmen der Nachwuchsgewinnung?**

Autor/in:

Frau Mareike Fischer

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM08w

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki,
Professur: Onlinemedien

Zweitprüfer:

Florian Kranefuß,
Geschäftsführer Verlag
Der Tagesspiegel GmbH

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Importance of social media in traditional crafts –

**Is Social media a relevant tool for the
construction and development industries
in context of recruitment?**

author:

Ms. Mareike Fischer

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM08w

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki,
Professorship: Online-Media

second examiner:

Florian Kranefuß,
CEO Publishing House
Der Tagesspiegel GmbH

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Fischer, Mareike

Bedeutung von Social Media im traditionellen Handwerk –

Ist Social Media ein relevantes Werkzeug für das Bau- und Ausbaugewerbe
im Rahmen der Nachwuchsgewinnung?

Importance of social media in traditional crafts –

Is Social media a relevant tool for the construction and development industries
in context of recruitment?

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung von Social Media für die Mitarbeitergewinnung im Handwerk zu bewerten. Neben einer Analyse der aktuellen Nutzung von Social Media im Handwerk, wird das Potenzial von Sozialen Netzwerken durch die Ergebnisse einer geführten Facebook-Kampagne im Dachdecker-Handwerk geprüft. Durch die Auswertung der verschiedenen Faktoren wird Social Media als relevantes Werkzeug im Personalmarketing anerkannt. Generell wird der Erfolg der Sozialen Netzwerke im Bereich des Handwerks allerdings in Bezug auf das Employer Branding begrenzt. Zu einer direkten Nachwuchsrekrutierung ist Social Media jedoch kein relevantes Werkzeug.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung	10
1.1 Aktuelle Nachwuchssituation im Handwerk	10
1.2 Zielsetzung	11
1.3 Herangehensweise und Methodik	12
2 Problembeschreibung	14
2.1 Fachkräftemangel im Handwerk	14
2.2 Demographischer Wandel	15
2.3 Imagedefizit im Handwerk	16
2.4 Konjunkturelle Lage des Handwerks	19
3 Darstellung und Definition der Handwerksbranche	20
3.1 Das Handwerk in Zahlen	20
3.2 Institutionen im Handwerk	21
4 Darstellung und Definition Social Media	23
4.1 Definition Social Media	23
4.2 Definition Nachwuchsgewinnung über Social Media	24
4.3 Relevante Social Media Kanäle für die Nachwuchsgewinnung	26
4.3.1 Facebook	26
4.3.2 XING/LinkedIn	29
4.3.3 Twitter	30
5 Nachwuchsgewinnung im Handwerk	32
5.1 Aktuelle Maßnahmen des Handwerks zur Nachwuchsgewinnung	32
5.2 Analyse der Zielgruppe	35
5.2.1 Definition Generation Z	35
5.2.2 Internetverhalten und gewünschtes Arbeitsumfeld der Zielgruppe	35
5.3 Zusammenfassung	36

6	Social Media im Handwerk	37
6.1	Facebook trifft Handwerk	37
6.2	XING trifft Handwerk.....	39
6.3	Twitter trifft Handwerk	42
6.4	Hintergründe zur Nutzung von Social Media durch die Handwerkskammern.....	43
6.5	Zusammenfassung	45
7	Social Media-Nachwuchskampagne außerhalb des Handwerks	46
7.1	Erfahrungen mit Social Media am Beispiel der HypoVereinsbank	46
7.1.1	Vorstellung der Nachwuchskampagne.....	47
7.1.2	Personal-, Zeit- und Budgetbedarf	47
7.2	Zusammenfassung	48
8	Beurteilung von Social Media zur Nachwuchsgewinnung im Handwerk	49
8.1	Nachwuchskampagnen im Handwerk am Beispiel der DS Digitale Seiten GmbH.....	49
8.1.1	Vorstellung der Kampagne.....	49
8.1.2	Vorgehensweise.....	52
8.1.3	Werbeaktionen und ihre Erfolgswerte	53
8.2	Fazit und Bewertung der These	56
9	Ausblick.....	61
	Literaturverzeichnis	LXII
	Anlagen	LXX
	Eigenständigkeitserklärung	LXXXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wie viele Beschäftigte gehen bis 2016 in den Ruhestand?	15
Abbildung 2: Erwerbsbevölkerung nach Altersgruppen	16
Abbildung 3: Ausbildung im Handwerk.....	18
Abbildung 4: Auslastung in den Handwerksgruppen.....	19
Abbildung 5: Aufbau der deutschen Handwerksorganisationen.....	21
Abbildung 6: Social Media-Nutzung in deutschen Unternehmen nach Branchen.....	25
Abbildung 7: Täglich aktive Nutzung von Facebook und Nutzung Facebook von mobilen Endgeräten	27
Abbildung 8: Maßnahmen der Handwerkskammern zur Nachwuchsgewinnung	34
Abbildung 9: Facebook-Nutzung der Handwerkskammern.....	38
Abbildung 10: XING-Profil der Handwerkskammer Chemnitz mit Logo	40
Abbildung 11: XING-Profil der Handwerkskammer Hamburg mit inaktivem „Neuigkeiten“-Bereich.....	41
Abbildung 12: Aktiver „Über uns“- und „Neuigkeiten“-Bereich der Handwerkskammer Schwerin bei XING	42
Abbildung 13: Ansicht Dachdecker@Berlin-Seite „Neuigkeiten“-Bereich	50
Abbildung 14: Posts auf Dachdecker@Berlin zu verschiedenen Themen	51
Abbildung 15: Werbeanzeige (links) und Gesponserte Meldung (rechts)	53
Abbildung 16: Zahl der Impressionen im Vergleich von Werbeanzeige und Gesponserte Meldungen	54
Abbildung 17: Vergleich Fan-Gewinn der verschiedenen Werbemaßnahmen.....	55
Abbildung 18: Unterscheidung Werbeanzeige und Gesponserte Meldung.....	LXX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswirkungen der FB-Werbemaßnahmen von Dachdecker@BerlinLXXI

Tabelle 2: Auszug aus dem Facebook-Reporting der Dachdecker@Berlin-Seite.....LXXI

Vorwort

Social Media und das Handwerk hätte ich vor meiner Arbeit bei DS Digitale Seiten nie in einem Satz zusammen erwähnt. Für mich gehörte Social Media eher in die Bereiche Unterhaltung, Musik, Fashion etc. Mir war bekannt, dass Social Media zur Vermarktung von Produkten oder zur Bewerbung neben der unternehmenseigenen Webseite in internetaffinen Branchen genutzt wird. Zum Handwerk hatte ich bisher allerdings keine Verbindung gezogen.

Durch meine Arbeit bei DS Digitale Seiten im Bereich Social Media habe ich einen ersten Einblick erhalten, wie der Bereich des traditionellen Handwerks und Social Media vereint werden können. Die DS Digitale Seiten GmbH betreibt vertikale Branchenplattformen, wie Dachdecker.com, Maler.org und Gartenbau.org. Hier haben Fachbetriebe die Möglichkeit sich auf sogenannten Online-Visitenkarten ihren Kunden im Internet zu präsentieren. Für diese Gewerke wurden Social Communities aufgebaut auf der Plattform Facebook, in denen sich beispielsweise Auszubildende im Dachdeckerhandwerk, Gesellen sowie Handwerksmeister über verschiedene Themen austauschen können. Durch den aktuellen Mangel an Nachwuchs und Fachkräften haben sowohl private Betriebe als auch offizielle Institutionen das Interesse junge Leute direkt anzusprechen und über die Ausbildungsberufe im dualen System zu informieren und für das jeweilige Handwerk zu gewinnen. Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit soll ermittelt werden, ob Social Media ein relevantes Werkzeug für die Nachwuchsgewinnung im Handwerk ist und welche Funktion es einnehmen kann.

1 Einleitung

1.1 Aktuelle Nachwuchssituation im Handwerk

Insgesamt wurden in Deutschland rund 33.500 Ausbildungsstellen nicht besetzt. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Zuwachs von 0,8 Prozent.¹

Das Handwerk ist neben Bereichen wie Industrie und Handel, Öffentlicher Dienst, und Landwirtschaft ein wichtiger Zweig auf dem Ausbildungsmarkt. Allein etwa 117.000 Ausbildungsstellen wurden aus den Handwerksgewerken gemeldet, von insgesamt rund 504.000 Ausbildungsstellen insgesamt in Deutschland. Damit gehört das Handwerk mit dem Bereich Industrie und Handel zu den führenden Berufsfeldern in der Bereitstellung von Ausbildungsplätzen.²

Ein Faktor, warum das Handwerk zu den Hauptanbietern von Ausbildungsstellen gehört ist der allgemeine Fachkräftemangel. Insgesamt 25 Prozent der Betriebe im gesamten Handwerk gaben bereits vor drei Jahren bei einer Sonderumfrage des ZDH an, dass sie neue qualifizierte Mitarbeiter einstellen wollen. Im Baugewerbe sind es zum Vergleich sogar 32 Prozent.³ Immer mehr Betriebe sehen sich durch den wachsenden Mangel an Fachkräften selbst in der Verantwortung für qualifizierte Fachkräfte zu sorgen. So haben sich 53 Prozent der Betriebe des Gesamthandwerks bereits dafür entschieden selber auszubilden und 14 Prozent werden sich in Zukunft auch dahin orientieren. Das sich dies besonders für klein und mittlere Unternehmen als wichtige Maßnahme für die eigene Personalbeschaffung herausstellt, zeigen auch folgenden Ergebnissen: 29 Prozent der Betriebe mit einer Beschäftigtenzahl von 5 bis 9 und 28 Prozent der Größe 10 bis 19 Mitarbeiter gaben an, dass sie kein neues qualifiziertes Personal finden konnten.⁴

Von den 117.000 Ausbildungsstellen im Handwerk wurden auch ca. 114.000 direkt von Betrieben angegeben. Allerdings blieben 9,5 Prozent dieser betrieblichen Ausbildungsstellen unbesetzt. Die Zahl der nicht besetzten Stellen ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Vor fünf Jahren blieben im Handwerk beispielsweise nur 5 Prozent der betrieblich offenen Stellen vakant.⁵

Dabei sind es gerade die Betriebe, die auf Auszubildende angewiesen sind, um die gute Auftragslage zu bewältigen und neue Fachkräfte ausbilden zu können. Die

¹ Vgl. BIBB (2013), 3

² Vgl. ebd., 15

³ Vgl. ZDH (2011), 6

⁴ Vgl. ebd., 5

⁵ Vgl. BIB (2013), 14

Auftragslage im Bau- und Ausbaugewerbe ist im Vergleich zu anderen Gewerken besonders positiv. „Aufgrund der kräftigen Nachfrageimpulse berichten am Bau 33 Prozent über gestiegene und nur 15 Prozent über gesunkene Auftragsreserven.“⁶ Durch steigende Auftragszahlen und damit auch steigende Umsätze, nahm die Zahl der Beschäftigten im Bau- und Ausbaugewerbe insgesamt zu. „18 Prozent der Betriebe berichten über eine gestiegene Mitarbeiterzahl, während nur 10 Prozent ihren Personalbestand reduziert haben. 72 Prozent der Inhaber ließen ihre Personaldecke unverändert.“⁷

1.2 Zielsetzung

Der Bedarf der Betriebe und die stetig wachsende Zahl an unbesetzten Ausbildungsstellen stellt ein Problem für die Betriebe dar. Das Bau- und Ausbaugewerbe gehört zu den Gewerken, die durch die sehr gute Auftragslage am meisten auf die Besetzung der vakanten Stellen angewiesen ist. Durch die Konjunktur im Baugewerbe sind die Betriebe auf die Besetzung der Ausbildungsstellen angewiesen, um zum einen die Auftragslage zu bewältigen und zum anderen neue Fachkräfte auszubilden. Doch wie können Betriebe mit steigenden Auftragszahlen effektiv Ausbildungsstellen besetzen?

Im Vergleich zu den letzten 10 Jahren hat sich die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung auffällig verändert. Das Internet hat besonders in der jüngeren Generation stark an Bedeutung zugenommen. 80 Prozent der 14 bis 29-jährigen bewegt sich innerhalb sozialer Netzwerke. 51 Prozent der 14- bis 19-Jährige und 41 Prozent der 20- bis 29-Jährige können sich ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen.⁸ Firmen aus internetaffinen Branchen, wie aus dem Informations- und Kommunikationssektor nutzen daher Social Media bereits jetzt verstärkt zur Mitarbeitergewinnung.⁹

Ziel dieser Arbeit ist es die Bedeutung von Social Media für die Mitarbeitergewinnung am Beispiel des Bau- und Ausbaugewerbes zu untersuchen. Das Thema Social Media als Werkzeug im Personalmarketing ist nicht mehr neu, dahingegen haben wir in den traditionellen Gewerken des Handwerks eine vollkommen andere Ausgangssituation im Vergleich zu bereits internetaffinen Branchen. Deutlich wird dies beispielsweise anhand einer Befragung unter deutschen Unternehmen zur Nutzung von Social Media. Unter

⁶ ZDH (2013), 18

⁷ Vgl. ebd., 14

⁸ Vgl. IfD Allensbach (2012), 2ff.

⁹ Vgl. Hilker (2010), 131

den Firmen aus dem Industrie- und Baugewerbe nutzen insgesamt 6 Prozent Social Media zur Gewinnung von Mitarbeitern. Im Vergleich dazu gaben 26 Prozent der Unternehmen aus dem Handel an, mit Social Media neue Mitarbeiter ansprechen zu wollen.¹⁰

Das Bau- und Ausbaugewerbe befindet sich seit mehreren Jahren in der lukrativen Situation, dass den Handwerksbetrieben ausreichend Aufträge zur Verfügung stehen. Um werbewirksame Marketingstrategien mussten sich die Handwerksbetriebe bisher nur selten auseinandersetzen. Ihre Aufträge erhalten sie vorwiegend über Mund-zu-Mund-Propaganda. Und diese Mund-zu-Mund-Propaganda findet äußerst selten im Internet statt. Andererseits steht das Handwerk bereits seit ein paar Jahren vor der Herausforderung der wachsenden Zahl an Aufträgen und der immer älter werdenden Personalstruktur mit neuen jungen Mitarbeitern entgegenzuwirken. Das Handwerk muss daher das Internet jetzt nicht mehr nur aus dem Grund nutzen, neue Auftraggeber vom eigenen Betrieb zu überzeugen, sondern die Betriebe und Handwerksorganisationen sind darauf angewiesen ihre Berufsbranche in einem von der Zielgruppe frequentierten Kommunikationskanal zu präsentieren. Aus dieser Motivation heraus, soll die Relevanz von Social Media für das Bau- und Ausbaugewerbe zur Nachwuchsgewinnung in dieser Arbeit auf den Prüfstand gestellt werden.

Das Ergebnis wird sowohl Handwerksbetrieben, den Handwerksinstitutionen in Deutschland als auch Werbetreibenden im Social Media Bereich einen Überblick verschaffen, ob die sozialen Netzwerke relevante Werkzeuge zur Nachwuchsgewinnung im Handwerk sind.

1.3 Herangehensweise und Methodik

Im ersten Abschnitt der Arbeit wird der Fokus auf die bestehenden Problemfaktoren gesetzt, die das Bau- und Ausbaugewerbe bei der Nachwuchsgewinnung begleiten. Dabei wird die Analyse auf die wichtigsten Herausforderungen begrenzt, um einen grundlegenden Eindruck über die Ausgangssituation im Handwerk zu geben. Daran anschließend wird die Handwerksbranche und ihre Institutionen dargestellt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Definition von Social Media und der Ausarbeitung der relevanten Social Media-Kanäle, wie Facebook und XING. Es folgt eine Abhandlung der Maßnahmen, die bereits im Handwerk zur Nachwuchsgewinnung unternommen werden und die Analyse der Zielgruppe rückt in den Fokus. Schwerpunkt des fünften Kapitels ist die Untersuchung des Internetverhaltens der Zielgruppe.

¹⁰ Vgl. BITKOM (2012), 14

Nachdem im ersten Teil die Grundlagen analysiert wurden, stehen im zweiten Teil der Arbeit die Prüfung des aktuellen Status zur Nutzung von Social Media durch das Handwerk im Mittelpunkt. Im sechsten Kapitel wird daher die derzeitige Rolle der sozialen Netzwerke im Bereich des Handwerks behandelt. Dabei stehen die Tätigkeiten der offiziellen Institutionen, wie Innungen und Handwerkskammern im Fokus. Mithilfe einer zusammenfassenden Abhandlung der bisherigen Entwicklung von Social Media, als Personalbeschaffungsmaßnahme im Handwerk, wird die derzeitige Relevanz des Werkzeuges dargestellt. Um diese Maßnahmen bestmöglich zu bewerten zu können, werden die Social Media-Aktivitäten aus einem Berufsfeld außerhalb des Handwerks dargelegt.

Im letzten Teil der Arbeit werden die Erfahrungen festgehalten, die durch die Erstellung einer Social Media-Kampagne für eine Handwerksinstitution gemacht werden konnten. Dadurch kann Social Media als Werkzeug zur Nachwuchsgewinnung geprüft und bewertet werden.

2 Problembeschreibung

Im folgenden Abschnitt werden die Hauptprobleme vorgestellt, mit denen das Handwerk in Bezug auf die Nachwuchsgewinnung bzw. Fachkräftesuche konfrontiert wird. Weitere Faktoren, wie regionaltypische Bedingungen können an dieser Stelle nicht betrachtet werden.

2.1 Fachkräftemangel im Handwerk

Laut der aktuellen Fachkräfteumfrage geben 73,2 Prozent der befragten Betriebe des Gesamthandwerks an, dass das Hauptproblem für die Stellenbesetzung die fehlende Qualifikation der Bewerber sei. Bei der Vermittlung von Arbeitslosen sind die Arbeitsagenturen die offiziellen Institutionen, die den Handwerksbetrieben neue Mitarbeiter empfehlen. Auch die Arbeitsagenturen bestätigen die Erfahrungen der Fachbetriebe: So geben 39 Prozent der befragten Arbeitsagenturen an, dass die unzureichende Qualifikation Hauptgrund für die Nicht-Vermittlung von Arbeitslosen war. Dies hat zur Folge, dass 28 Prozent der Betriebe gar keine Bewerber für ihre offenen Stellen erhalten.

Außerdem wurde beobachtet, dass hoch qualifizierte Arbeitslose nur selten von den Arbeitsagenturen vermittelt werden müssen, da sie selbstständig nach neuen Arbeitsplätzen suchen. An dieser Stelle macht sich der allgemeine Branchenwettbewerb bemerkbar. So hat der Aufschwung auch andere Branchen in Deutschland erreicht, die dem Handwerk bei der Fachkräftesuche Konkurrenz machen.¹¹ Wirtschaftszweige, wie der Finanzsektor bieten vergleichsweise „finanziell und teilweise hinsichtlich der Entwicklungsmöglichkeiten ein ungleich attraktiveres Umfeld als die anderen Sektoren bzw. Regionen der Wirtschaft.“¹²

Auch „handwerklich Talentierte“ entscheiden sich daher oftmals für andere Arbeitszweige anstatt einen Ausbildungsberuf im Handwerk zu ergreifen.

Neben der unzureichenden Qualifikation gaben 20,5 Prozent der Betriebe zudem an, dass die Gehaltsforderungen der Bewerber zu hoch waren. Das Handwerk gehört neben der Gastronomie, Kultur und Touristik zu den Branchen mit den insgesamt niedrigen Gehältern.¹³

¹¹ Vgl. von Borstel (2011)

¹² Arnold (2011), 14

¹³ Vgl. Wisdorff (2013)

2.2 Demographischer Wandel

Als langfristiges Problem für das Handwerk ist der allgemeine demographische Wandel festzuhalten. Hier müssen zwei Faktoren unterschieden werden. Zum einen kämpfen die Betriebe mit der Alterung ihrer bestehenden Mitarbeiter. So geben 39,4 Prozent der befragten Handwerksbetriebe an, dass in den nächsten fünf Jahren mindestens eine ihrer Arbeitskräfte in den Ruhestand geht. Bis 2016 sind es durchschnittlich sogar 2,0 Personen, wie die *Abbildung 1* verdeutlicht.

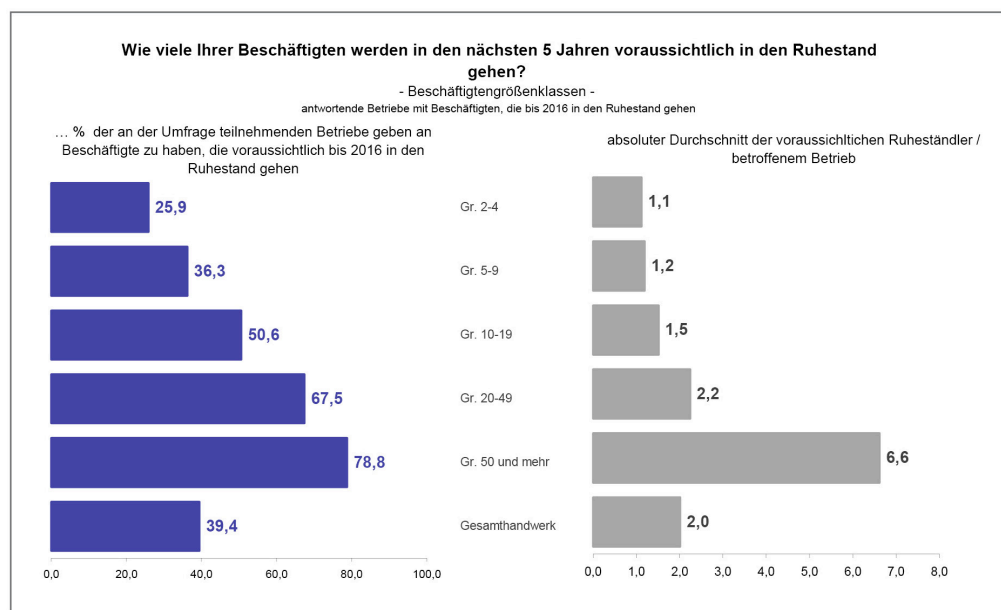


Abbildung 1: Wie viele Beschäftigte gehen bis 2016 in den Ruhestand?¹⁴

Zum anderen muss in der Gesellschaft ein verstärkter Wandel im Verhältnis der Altersgruppen verzeichnet werden. Neben der Überalterung der Erwerbstätigen gehen gleichzeitig die Zahlen der Schulabgänger zurück und damit die Menge der potenziellen Fachkräfte, die das Handwerk zur Ausübung seiner Arbeit benötigt. Die Ergebnisse der Fachkräfteumfrage verdeutlichen, dass bereits jetzt 10 Prozent der befragten Betriebe offene Ausbildungsstellen nicht vergeben konnten. Insgesamt wurden 2010 über 8.000 Ausbildungsplätze im Handwerksbereich nicht besetzt. Mit dem Rückgang der Schulabgänger wird damit auch der Wettkampf um neue Auszubildende verstärkt. Besonders das Bau- und Ausbaugewerbe ist hier betroffen, weil gerade in diesen Bereichen die Nachfrage, durch neue Arbeitsfelder, steigt. Als Beispiel kann an dieser Stelle die Energiewende genannt werden. Um den gesetzlichen Anforderungen gerecht werden zu können, sind neu ausgebildete Arbeitskräfte notwendig. Trotz interessanter und zukunftsweisender Arbeitsfelder

¹⁴ Abb. 1: Vgl. ZDH (2011), 15

gaben 11 Prozent des Bauhandwerks und 10 Prozent der Ausbauhandwerker jedoch an, dass sie noch offene Ausbildungsstellen zu besetzen hätten.¹⁵

Die *Abbildung 2* veranschaulicht zudem, dass bei der Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen in Deutschland ab 2020 mit einer rückläufigen Erwerbsbevölkerung zu rechnen. 2050 wird die Erwerbsbevölkerung nur noch auf ca. 51 Mio. Personen prognostiziert.

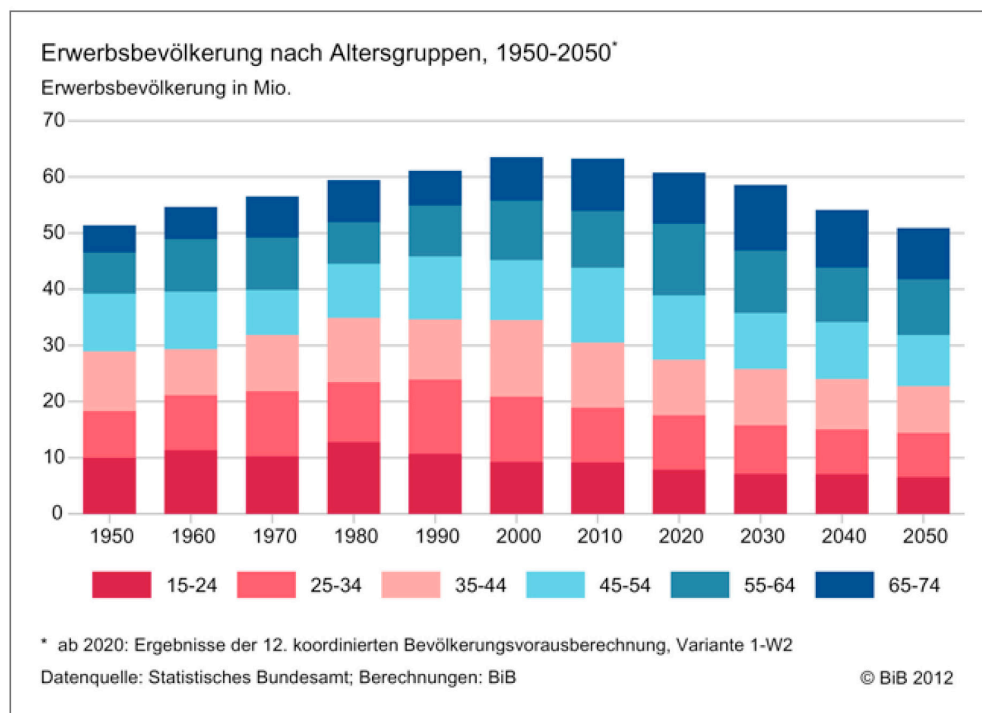


Abbildung 2: Erwerbsbevölkerung nach Altersgruppen¹⁶

2.3 Imagedefizit im Handwerk

Das Handwerk kämpfte am Anfang des 21. Jahrhunderts mit einem starken Imageproblem. Laut einer forsa-Umfrage im Jahr 2008 haben nur 36 Prozent der Befragten angegeben, dass sie in der letzten Zeit das Handwerk überhaupt wahrgenommen haben und bei den Befragten im Alter von 14 bis 18 Jahren waren es sogar nur 11 Prozent.¹⁷ Daraufhin startete das Handwerk 2010 eine handwerksübergreifende Imagekampagne, die den Wirtschaftszweig in das Bewusstsein der deutschen Gesellschaft holen sollte. Der Erfolg der Imagekampagne konnte durch eine weitere forsa-Umfrage 2011 erstmalig festgestellt werden. Das

¹⁵ Vgl. ZDH (2011), 14f.

¹⁶ Abb. 2: Vgl. BiB (2012)

¹⁷ Vgl. forsa (2011), 2

Bewusstsein hat sich demnach insgesamt verbessert. So geben 57 Prozent der Befragten an, dass sie in der letzten Zeit etwas vom Handwerk gehört hätten und auch bei den Jugendlichen von 14 bis 18 Jahren stiegen die positiven Antworten auf 40 Prozent.

Hingegen gibt es gerade bei der jüngeren Generation noch Aufklärungsbedarf, denn 70 Prozent sehen das soziale Ansehen des Handwerks noch als niedrig an. Bei der Frage, ob sie bei ihren Freunden und Familie anerkannt wären, wenn sie selber einen Handwerksberuf ergreifen würden, stimmten nur 28 Prozent zu. Auch zur Modernität der Handwerksberufe gibt es noch Handlungsbedarf. 42 Prozent der 14- bis 18jährigen halten das Handwerk für „altmodisch“.

Eine der wichtigsten Fragen in der Umfrage, ob die Jugendlichen für sich eine Lehre im Handwerk in Betracht ziehen, beantworten nur 24 Prozent der Befragten positiv. Neben den bereits genannten Defiziten in der fehlenden Modernität oder im sozialen Ansehen, verdeutlicht die Studie der Akademie für Technikfolgenabschätzung (TA-Akademie) zum Thema „Nachwuchsmangel im baden-württembergischen Handwerk“ noch weitere Gründe dafür, dass die Jugendlichen sich selber nicht in der Ausübung eines Handwerksberufes sehen. Dazu gehören beispielsweise „...Aspekte wie eine niedrige Bezahlung, begrenzte Aufstiegschancen, körperlicher Verschleiß und eine geringe Sicherheit der Beschäftigung.“¹⁸

Eine Umfrage bei Schülern, die vom Baden-Württembergischen Handwerkstag und dem baden-württembergischen Wirtschaftsministerium initiiert wurde, hat ergeben, dass es für 98 Prozent wichtig ist eine gute Berufschance zu haben. Im Vergleich zu dem Ergebnis der forsa-Umfrage, kann daraus geschlossen werden, dass das Handwerk für die Jugendlichen offensichtlich nicht ausreichend Karriere- und Aufstiegschancen in Aussicht stellt. Oder anders betrachtet, es sind ausreichend Berufschancen im Handwerk vorhanden, aber die Jugendlichen nehmen diese nicht als diese wahr. Neben den Aufstiegschancen ist auch das Einkommen bei den Jugendlichen ein Aspekt bei der Berufswahl - für 94 Prozent der Befragten zählt ein hohes Einkommen.¹⁹ Wenn man diesen Aspekt auf das Handwerk bezieht, dann müssen an dieser Stelle die befragten Schüler differenziert betrachtet werden. „Vor allem Gymnasiasten erwarten mehrheitlich, dass im Handwerk kein gutes Einkommen erzielt werden kann,...“²⁰ Vergleicht man die Lehrberufe im Handwerk allerdings mit etwa Ausbildungsberufen im Kaufmännischen Bereich, die derzeit zu den beliebtesten Ausbildungsberufen bei den Jugendlichen zählen, so sind nur geringe Unterschiede

¹⁸ Hampel (2003), 10

¹⁹ Vgl. ebd., 15

²⁰ Vgl. ebd., 23

festzustellen.²¹ Zur Verdeutlichung: Ein Kaufmann-/ frau im Einzelhandel verdient im ersten Ausbildungsjahr bis zu 650 Euro, im zweiten Ausbildungsjahr bis zu 728 Euro und im dritten Ausbildungsjahr 830 Euro.²² Im Vergleich dazu verdient ein Lehrling laut Rahmenkollektivvertrag im ersten Lehrjahr 480 Euro, im zweiten bis zu 670 Euro und im dritten Lehrjahr bis zu 825 Euro.

Die Unterscheidung der Schulformen ergibt auch bei der Frage nach dem Interesse am Handwerk ein abweichendes Ergebnis. Wie die *Abbildung 3* visualisiert geben rund 62 Prozent der Gymnasiasten an, dass eine Ausbildung im Handwerk für sie überhaupt nicht vorstellbar ist und bei den Realschülern sind es zum Vergleich 42 Prozent. Doch auch nur 27 Prozent der Schüler, die eine Hauptschule besuchen, geben an, dass das Handwerk für sie als Ausbildungsberuf nicht in Frage kommt. Diese Tendenz bestätigt die Ergebnisse der forsa-Umfrage, bei der sich wie anfänglich bereits beschreiben, nur ein Viertel der befragten Jugendlichen von 14- bis 18 Jahren eine Ausbildung im Handwerk vorstellen können. Die Imagekampagne konnte die Wahrnehmung des Handwerks bereits grundsätzlich verbessern, andererseits bestehen noch Defizite in der Ausbildungsentscheidung bei den Jugendlichen, die sich auf die Nachwuchsgewinnung im Handwerk nachteilig auswirken.

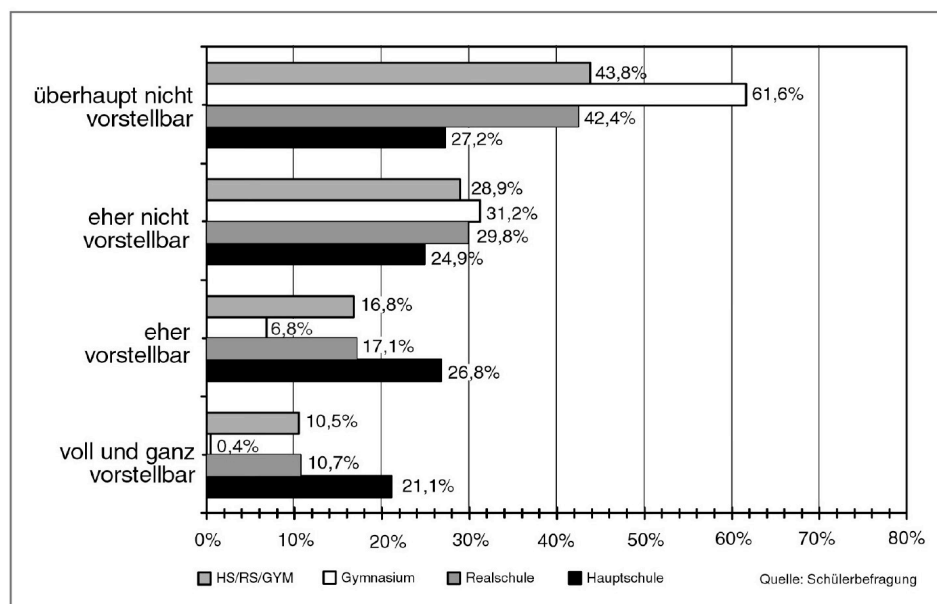


Abbildung 3: Ausbildung im Handwerk²³

²¹ Vgl. BIB (2014)

²² Vgl. Zagar (2014)

²³ Abb 3.: Vgl. Hampel (2003), 22

2.4 Konjunkturelle Lage des Handwerks

Ein weiterer Faktor, der die Suche nach Fachkräften verstärkt, ist die derzeitige Konjunktur. Durch steigende Auftragszahlen sind die Betriebe ausgelastet und benötigen weitere personelle Ressourcen, um die zunehmende Zahl der Aufträge zu bearbeiten. Im zweiten Quartal von 2013 betrug die durchschnittliche Betriebsauslastung 80 Prozent. Auch in den sonst saisonal bedingt auftragsschwächeren Monaten lag die Auftragsreichweite bei 6,6 Wochen. Besonders das Bau- und Ausbaugewerbe verzeichnete eine hohe Auslastung. So waren Betriebe im Ausbaugewerbe zu 85 Prozent ausgelastet. Handwerksunternehmen aus dem Baugewerbe sogar um 87 Prozent, wie die *Abbildung 4* verdeutlicht. Die Inhaber der Betriebe im Bau- und Ausbaugewerbe sind besonders zufrieden mit ihrer Geschäftslage. 93 Prozent der Baubetriebe und 92 Prozent der Ausbaubetriebe beurteilen ihre Lage als besonders gut.

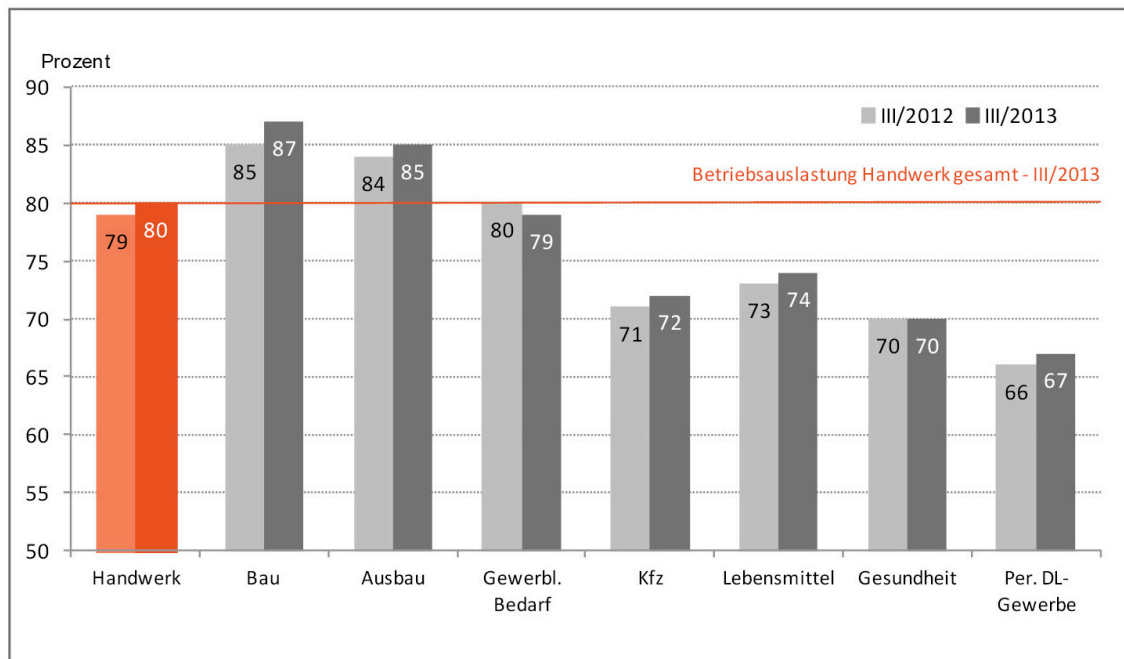


Abbildung 4: Auslastung in den Handwerksgruppen²⁴

²⁴ Abb. 4: Vgl. ZDH (2013), 8

3 Darstellung und Definition der Handwerksbranche

3.1 Das Handwerk in Zahlen

Bevor in diesem Abschnitt auf die aktuelle Nachwuchssituation eingegangen wird, soll dem Leser ein kleiner Einblick in die Strukturen und Organisationen des Handwerks gegeben werden.

Das Handwerk setzt sich aus folgenden acht Berufsbereichen zusammen:²⁵

- Bau- und Ausbaugewerbe, wie Gerüstbauer, Maler- und Lackierer oder Dachdecker
- Elektro- und Metallgewerbe, wie Elektroniker, Anlagenmechaniker für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik oder Informationstechniker
- Holzgewerbe, wie Tischler (Schreiner), Parkettleger oder Holzmechaniker
- Bekleidungs-, Textil- und Ledergewerbe, wie Änderungsschneider, Schumacher oder Polster- und Dekorationsnäher
- Lebensmittelgewerbe, wie Bäcker, Fleischer oder Speisehersteller
- Gesundheits-, Körperpflege-, Chemisches und Reinigungsgewerbe, wie Augenoptiker, Friseur oder Zahntechniker
- Glas-, Papier-, Keramische und sonstige Gewerbe, wie Fotograf, Bestattungsfachkraft oder Glasbläser
- Kaufmännische Berufe, wie Automobilkaufmann, Bürokaufmann oder Kaufmann für Bürokommunikation

Die Beschäftigtenzahl aller Gewerke lag 2013 bei insgesamt 5.357.000 Erwerbstätigen. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Zahl der Beschäftigten damit um 0,6 Prozent.

Die Zahl der Betriebe, die in der Handwerksrolle eingetragen sind blieb allerdings eher konstant. So wurden Ende 2012 insgesamt 1.004.232 eingetragene Handwerksbetriebe gezählt und 2013 waren es dann 1.008.593.²⁶ Dieser Zuwachs resultiert allerdings in erster Linie aus dem Anstieg der zulassungsfreien Berufe, der wiederum aus der Handwerksnovelle von 2004 begründet ist: Die Handwerksnovelle 2004 ordnet die Handwerksberufe neu in zulassungsfreie- und zulassungspflichtige Gewerke. Ein Großteil der vorher zulassungspflichtigen Gewerke, für die ein Meisterbrief zur selbständigen Ausführung notwendig ist, wurden damit in zulassungsfreie Handwerke überführt.²⁷

²⁵ Vgl. ZDH (2014c)

²⁶ Vgl. ZDH (2014b)

²⁷ Vgl. HWK für München und Oberbayern (2010)

3.2 Institutionen im Handwerk

In Deutschland ist die Handwerksorganisation auf vier Ebenen aufgeteilt: Kreis-, Bezirks-, Landes- und Bundesebene. Der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) ist die oberste Institution und vertritt die Interessen des gesamten Handwerks gegenüber Bundestag, Bundesregierung und weiteren zentralen Behörden, der Europäischen Union und internationalen Organisationen.²⁸ Die *Abbildung 5* zeigt anschaulich die Zuordnung der Institutionen zu den jeweiligen Ebenen. Außerdem wird deutlich, in welcher Verbindung die einzelnen Organisationen zueinander stehen.

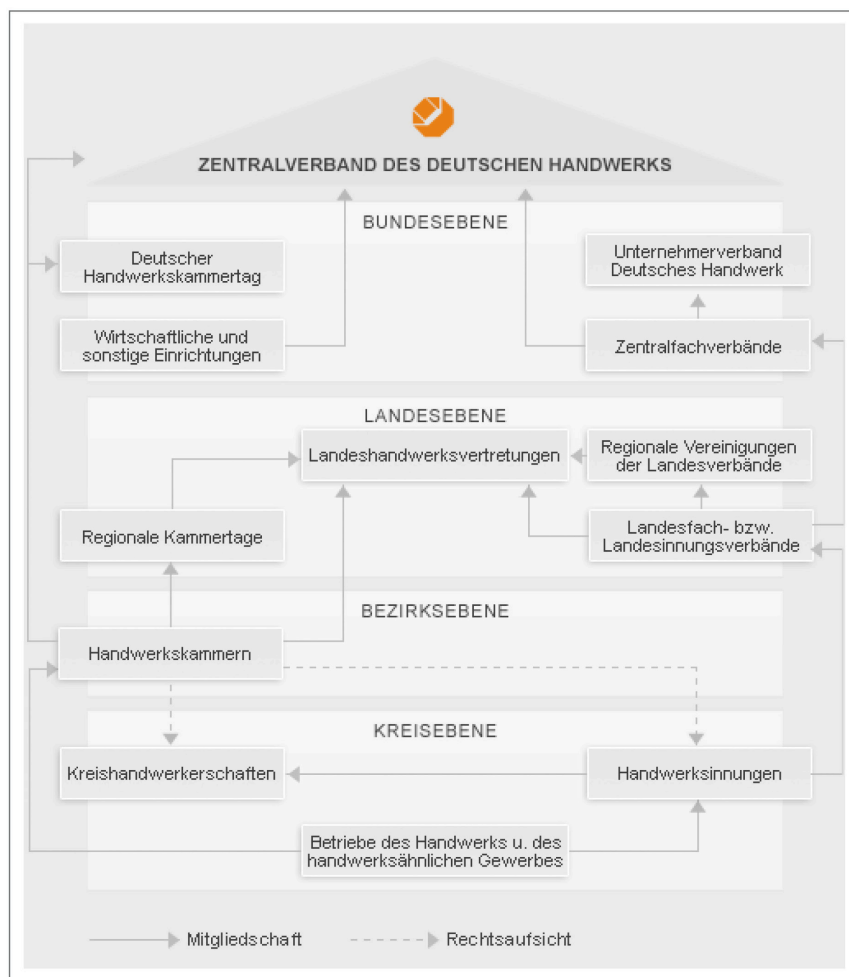


Abbildung 5: Aufbau der deutschen Handwerksorganisationen²⁹

Auf eine dieser Handwerksorganisationen soll im Folgenden noch näher eingegangen werden. Dabei handelt es sich um die Handwerkskammern, die die Selbstverwaltung des Handwerks auf der Bezirksebene regeln. Bereits in der Abbildung ist zu erkennen,

²⁸ Vgl. ZDH (2014c)

²⁹ Vgl. ZDH (2014a)

dass die Handwerkskammern im Gegensatz zu den anderen Institutionen mit allen Ebenen verbunden sind. Jeder Handwerksbetrieb ist durch den Eintrag in die Handwerksrolle Mitglied einer Handwerkskammer. Auf Länderebene sind die Kammern durch die Handwerkskammertage und die Landeshandwerksvertretungen vertreten. Auf Bundesebene sind sie Mitglied des Deutschen Handwerkskammertages und des ZDH. Neben dieser hohen Vernetzung auf allen Organisationsebenen gehört es zu den Aufgaben der Handwerkskammern, die Interessen der einzelnen Gewerke auszugleichen. Sie regeln die Berufsausbildung und beraten Fachbetriebe in technischen, betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Themen. Die Handwerkskammern werden in dieser Arbeit als Beispiel genommen, wenn im vierten Kapitel Abschnitt eins die Arbeit der Institutionen im Handwerk näher beleuchtet wird.

4 Darstellung und Definition Social Media

4.1 Definition Social Media

Für den Begriff Social Media stehen bereits eine Reihe von Definitionen zur Verfügung, die sowohl direkt von Experten aus der Branche, als auch von offiziellen Internetquellen erstellt wurden, um den Begriff eindeutig zu beschreiben. Um die Kernfunktionen von Social Media sowohl aus der Internet-Branche zu betrachten, als auch von allgemeinen Quellen sind im Folgenden eine Reihe von Beschreibungen aufgeführt. Das Hauptkriterium bei der Auswahl der Definitionen lag besonders in dem Aspekt, dass Social Media den „gegenseitigen Austausch“ beinhaltet:

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“³⁰

„Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe inaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio).“³¹

„Social Media (auch Soziale Medien) bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen.“³²

„Der Begriff Social Media beschreibt Online-Aktivitäten auf Sozialen Netzwerken, bei denen die User mediale Inhalte austauschen und kommentieren.“³³

³⁰ Springer Gabler (2014)

³¹ Hilker (2010), 11

³² Wikipedia (2014b)

³³ Gruenderszene.de (2014)

„Social Media ist die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“³⁴

Übereinstimmend betonen alle diese Definitionen die Partizipations- und Gestaltungsmöglichkeiten der Nutzer an Webinhalten. Social Media bietet einen virtuellen Raum, um eigene Erfahrungen, Ideen, Meinungen und Informationen themengebunden auszutauschen. Damit kann der Nutzer aktiv an der Gestaltung einzelner Online-Kanäle mitwirken. Die Art der Mitgestaltung kann zum Beispiel in Form von Botschaften, Videos, Fotos oder anderen Web-Inhalte umgesetzt werden. Der Umgang mit Botschaften hat sich dadurch grundlegend geändert und so wird aus dem Empfänger auch gleichzeitig ein Sender, der aktiv auf Meinungen, Informationen oder Nachrichten reagieren kann.

4.2 Definition Nachwuchsgewinnung über Social Media

In diesem Abschnitt steht die allgemeine Entwicklung von Social Media im Mittelpunkt. An erster Stelle wird hier auf die bisherige Nutzung der Social Media Kanäle im Bereich des Personalwesens von Unternehmen in Deutschland eingegangen. Dazu muss gesagt werden, dass folgende Erkenntnisse oftmals auf Grundlage von Branchen liegen, die durch ihre generellen Arbeitsfelder bereits Berührungspunkte mit Online-Netzwerken und deren Anwendungen haben, wie etwa der IT- und Telekommunikationssektor. Dennoch kann hier bereits eine allgemeine Tendenz in der Verwendung von sozialen Medien im Bereich des Personalmarketing- und recruitings erkannt werden.

Bevor direkt auf die Funktion von Social Media zur Nachwuchsgewinnung eingehen, wird, soll die allgemeine Nutzung von Social Media innerhalb deutscher Unternehmen geklärt werden. Rund dreiviertel der Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen betreiben bereits Social Media-Anwendungen. Jedoch waren hier Unternehmen aus internetaffinen Branchen, wie aus dem IT/Telekommunikations- und dem Finanzsektor oder aus den Medien und dem Verlagswesen, Teil der Befragung.³⁵ Beleuchtet man Branchen, wie das Industrie-, Bau- und Dienstleistungsgewerbe nutzen nur etwa die Hälfte der Unternehmen Social Media, wie in der *Abbildung 6* dargestellt.

³⁴ DUDEN (2014b)

³⁵ Statista (2014b)

Dabei gibt es bei der Verteilung keinen merklichen Unterschied zwischen klein, mittelständischen und großen Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern.³⁶

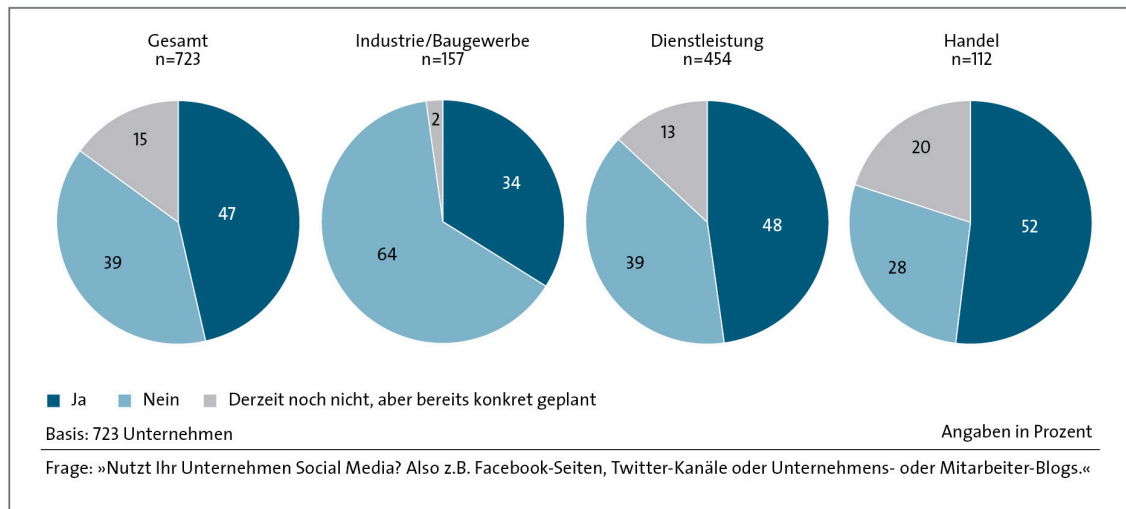


Abbildung 6: Social Media-Nutzung in deutschen Unternehmen nach Branchen³⁷

Grundlegend wurde festgestellt, dass diese klein bis großen Unternehmen in Deutschland die sozialen Netzwerke in erster Linie zu Zwecken der Werbung-, Marketing-, PR- und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen.³⁸ Die sozialen Netzwerke, wie Facebook und XING gehören dabei zu den meistgenutzten Anwendungen.³⁹

Für rund 40 Prozent der Unternehmen gehören Social Media-Anwendungen seit ein bis drei Jahren zur festen Unternehmenskommunikation. Rund ein Viertel hat sich vor weniger als einem Jahr für diesen Kommunikationsweg entschieden.⁴⁰

Neben der Vertriebs- oder Marketingabteilung steigt aber auch das Interesse der Personalabteilung an der Nutzung von Social Media. Bereits 40 Prozent der befragten Unternehmen bestätigen, dass die Personalabteilung ein weiterer Nutzungsbereich von Sozialen Netzwerken ist.⁴¹ Social-Recruiting⁴² gehört mittlerweile neben Themen wie Arbeitgeberimage, Recruiting von Berufserfahrenen oder Professionalisierung des Recruitments zu den priorisierten Aufgaben innerhalb der HR-Abteilungen. Im

³⁶ Vgl. BITKOM (2012), 4

³⁷ Abb. 6: Vgl. BITKOM (2012), 6

³⁸ Vgl. BITKOM (2012), 11

³⁹ Vgl. ebd., 8

⁴⁰ Statista (2014c)

⁴¹ Vgl. Statista (2014e)

⁴² Social Recruiting ist ein Begriff, der eine auf sozialen Netzwerken basierende Methode der Personalbeschaffung beschreibt. Social Recruiting ist auch als Social Hiring, Social Recruitment und Social Media Recruitment bekannt. Vgl. Wikipedia (2014c)

Vergleich zum Vorjahr (2012) hat die Verwendung des Social Media Recruitings zugenommen.

Jede zehnte Stelle wird über Soziale Netzwerke besetzt. Investitionen sollen daher auch im Bereich Social Media Business Netzwerke, wie XING, stattfinden, wie 48 Prozent der befragten Unternehmen bestätigen.⁴³

In der Entwicklung der Personalbereiche ist zu erkennen, dass Social Media nicht mehr nur als Hype gesehen wird, sondern ernsthaft in das Kommunikationskonzept mit einfließen. Hauptsächlich wird diese Aussage allerdings von internetaffinen Branchen getragen, wie etwa der Bereich der Informationstechnologie. Bei der Erfolgsbewertung von Recruiting Maßnahmen befindet sich Social Media unter den ersten drei Kanälen, die zur Kandidatenansprache genutzt werden. Spitzenreiter zur Stellenbesetzung sind hier immer noch Online Stellenbörsen und eigene Karriereseiten.⁴⁴

4.3 Relevante Social Media Kanäle für die Nachwuchsgewinnung

In diesem Abschnitt werden drei Social Media Kanäle vorgestellt, die bereits zur Personalbeschaffung in Unternehmen aus anderen Branchen eingesetzt werden. Hierzu gehören Facebook als privates soziales Netzwerk, XING bzw. LinkedIn als geschäftliches soziales Netzwerk und Twitter als Micro-Blogging-Plattform. Natürlich gibt es eine Reihe weiterer Social Media Kanäle, wie etwa die Online-Videoplattformen YouTube oder vimeo sowie Foto- und Bildplattformen wie Pinterest und Instagram. Facebook, XING/LinkedIn und Twitter werden aber am häufigsten von Personalabteilungen zur Personalbeschaffung und zur Kommunikation mit potentiellen Bewerbern genutzt.⁴⁵

4.3.1 Facebook

Facebook ist das meistgenutzte private Netzwerk weltweit. Nach neuesten Zählungen nutzen in Deutschland rund 27 Millionen aktiv Facebook. Zum Vergleich: Vor einem Jahr waren es noch rund 25 Millionen deutsche Facebook-Nutzer.⁴⁶ Wie die *Abbildung 7* veranschaulicht loggen sich etwa 62 Prozent der Facebook-Nutzer täglich in das

⁴³ Vgl. ICR (2013), 26

⁴⁴ Vgl. socialmedia-recruiting.com (2012), 6f.

⁴⁵ Vgl. ebd., 8

⁴⁶ Vgl. Statista (2014a)

soziale Netzwerk ein, mittlerweile auch verstärkt über mobile Endgeräte (556 Millionen Nutzer täglich).

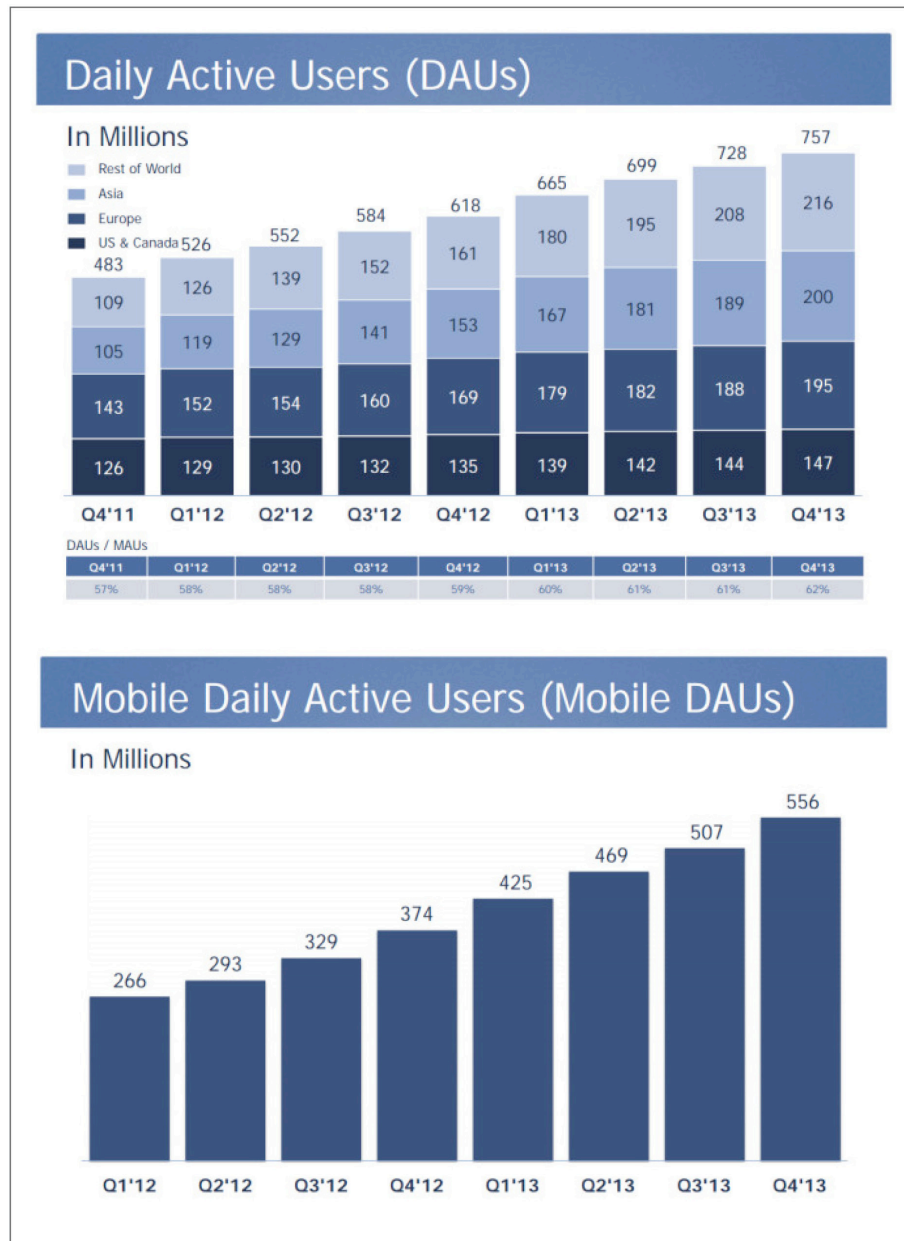


Abbildung 7: Täglich aktive Nutzung von Facebook und Nutzung Facebook von mobilen Endgeräten⁴⁷

Mit einem eigenen Facebook-Profil können die Nutzer Nachrichten, Fotos, Videos und Links mit ihren Facebook-Freunden teilen und sich über einen Live-Chat in Form eines Instant Messengers direkt mit ihnen unterhalten und Informationen austauschen.

⁴⁷ Abb. 7: Vgl. Allfacebook.de (2014)

Mittlerweile wird Facebook aber nicht nur privat, sondern auch beruflich genutzt.⁴⁸ Unternehmen können mit eigens dafür vorgesehenen Fanpages für ihr Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt werben. Hierfür stellt Facebook eine Reihe von Werbemöglichkeiten zur Verfügung: Zum einen können Werbeanzeigen geschaltet werden, die sogenannten Facebook Ads. Diese lassen sich beispielsweise dazu nutzen, um ein bestimmtes Event zu bewerben oder um etwa potenzielle Fans zu gewinnen. Des Weiteren können ausgewählte Statusmeldungen an eine zuvor definierte Zielgruppe gesendet werden.

Eine ganz neues Mittel sind die Promoted Posts. Hier haben Unternehmen ab einer Mindest-Fan-Zahl von 500 die Gelegenheit, Posts zu fördern und so die Reichweite der Meldungen zu vergrößern. Durchschnittlich erscheinen die Statusmeldungen bei 5 bis 10 Prozent der eigenen Fans. Durch die direkte Bewerbung der Meldungen können also noch mehr Fans diese im eigenen Newsstream sehen.⁴⁹ Die Möglichkeiten der Werbung auf Facebook soll an dieser Stelle nur angerissen werden.

Auch die Facebook-Nutzer haben die Chance ihr Profil in einen privaten und beruflichen Bereich zu unterteilen. Arbeitskollegen können zu „Freunden“ werden und nach Belieben sortiert und kategorisiert werden. Auf diese Weise kann der Nutzer sich einen eigenen Bereich für seine beruflichen Kontakte anlegen. Zusätzlich ermöglicht der Info-Bereich des Users unter dem Punkt „Arbeit und Ausbildung“ das Unternehmen anzugeben, in dem er arbeitet, wie auch die Stationen seiner Karriere aufzuführen. Unternehmen haben dagegen auf Facebook die Möglichkeit, die Ausbildungs- und Karrierewege in ihrem Betrieb zu bewerben. Hierfür werden eigene Karriereseiten angelegt, die oftmals parallel zu den eigentlichen Unternehmensseiten geführt werden. Grund dafür ist eine bewusste Trennung der beiden Unternehmensbereiche Vertrieb und Personal. Die Unternehmensseite auf Facebook dient daher hauptsächlich der Bewerbung des Unternehmens und wird zur Stärkung der Unternehmensmarke eingesetzt. Die Karriereseiten bieten hingegen Raum für einen detaillierteren Einblick in die Firma aus Sicht der Mitarbeiter, wie etwa Erfahrungsberichte von Angestellten oder Informationen über Aktivitäten der Auszubildenden. Über die Karriereseiten können sich die Unternehmen von verschiedenen Gesichtspunkten präsentieren, die für potentielle Bewerber in ihrer Entscheidung wichtig sind, wie Mitarbeiterzufriedenheit, Arbeitsatmosphäre und -umfeld.

⁴⁸ Vgl. Hilker (2010), 32ff.

⁴⁹ Vgl. Ljubic (2014)

4.3.2 XING/LinkedIn

XING (XING.de) und LinkedIn (Linkedin.com) gehören zu den rein geschäftlichen Netzwerken, in denen berufliche Kontakte gepflegt und die eigene Karriere dargestellt werden können.⁵⁰ Mit 5,5 Millionen Nutzern ist XING das meistgenutzte soziale Geschäftsnetzwerk im deutschsprachigen Raum. Weltweit nutzen 12 Millionen Berufstätige die Plattform.⁵¹ Auf dem internationalen Markt ist allerdings die amerikanische Plattform LinkedIn mit insgesamt über 150 Millionen Nutzern weltweit führend für den beruflichen Austausch.⁵²

Bei XING⁵³ hat der Nutzer die Möglichkeit in seinem eigenen Profil seinen beruflichen Werdegang zu präsentieren. Zusätzlich können Angaben dazu gemacht werden, welche besonderen Fähigkeiten man im fachlichen wie sozialen Bereich vorweisen kann und welche Anforderungen man an eine Tätigkeit oder einen Arbeitsplatz stellt. Davon abgesehen kann der XING-User über lokale und thematische Gruppen den Austausch mit anderen Plattformnutzern suchen, um so unter anderem das eigene Berufsnetzwerk zu vergrößern.⁵⁴ „Geschäftliche Netzwerke sind klar darauf ausgerichtet, neue Kontakte zu finden und angesprochen zu werden. Dies ist vergleichbar mit dem Besuch einer Jobmesse.“⁵⁵

Neben der Suche nach neuen beruflichen Kontakten ist auch die Aufrechterhaltung der bisherigen geschäftlichen Kontakte eine Funktion von XING. So lassen sich über die Plattform auch Nachrichten ähnlich E-Mails versenden und empfangen oder gemeinsame Fachgruppen gründen.⁵⁶ Für Unternehmen bietet XING die Gelegenheit, eine eigene Geschäftsseite zu erstellen, auf der sich das Unternehmen präsentieren und Stelleninserate publizieren kann. Außerdem dient XING als Berufsnetzwerk den Personalverantwortlichen auch, um potenzielle neue Mitarbeiter zu kontaktieren und auf das eigene Unternehmen bzw. offene Stellen aufmerksam zu machen. Neben dem kostenlosen Profil für Privat-Person oder Unternehmen gibt es auch einen kostenpflichtigen Premium-Account. Hier erhält man den Zugriff auf eine Reihe von zusätzlichen Funktionen, wie etwa das Versenden von direkten E-Mails auch an

⁵⁰ Vgl. Arnold (2011), 10

⁵¹ Vgl. XING AG (2014)

⁵² Vgl. Statista (2014d)

⁵³ Für die nachfolgende Erläuterung der Funktionen eines beruflichen Netzwerkes soll XING als Beispiel genommen werden, weil die Plattform im deutschsprachigen Raum am bedeutensten ist. Die Nutzungsmöglichkeiten bei LinkedIn sind zudem sehr ähnlich.

⁵⁴ Vgl. Arnold (2011), 101ff.

⁵⁵ ebd., 103

⁵⁶ Vgl. Hilker (2010), 36f.

Personen, die nicht zu den eigenen Kontakten gehören oder verschiedene Statistiken zum eigenen Account.⁵⁷

4.3.3 Twitter

Twitter ist eine Micro-Blogging-Plattform, die 2006 in den USA gegründet wurde⁵⁸ und derzeit weltweit über rund 200 Millionen aktive Nutzer monatlich verfügt.⁵⁹ Im Mittelpunkt von Twitter stehen Nachrichten, die maximal 140 Zeichen haben dürfen und als „Tweets“ bezeichnet werden. Ein Twitter-Nutzer kann einerseits die Tweets anderer Personen und/oder Unternehmen abonnieren. Andererseits kann jeder Nutzer auch selbst Tweets versenden. So hat auch jedes Mitglied Follower⁶⁰, die die eigenen Nachrichten lesen. Um so mehr Follower ein Mitglied gewinnt, desto größer wird die Reichweite eines jeden Tweets.⁶¹ Die Tweets können zudem über einen Hashtag⁶², der mit einer „#“ vor dem jeweiligen Begriff gekennzeichnet wird, zu einem bestimmten Thema zugeordnet werden. Damit wird den Nutzern die Suche nach bestimmten Inhalten erleichtert und die Kurznachrichten können über die Suchfunktion schneller gefunden werden.⁶³

Für Unternehmen ist der Kurznachrichtendienst ein gutes Medium, Informationen an den eigenen „Follower-Kreis“ zu senden. Doch ist das Senden und Empfangen von Tweets im Gegensatz zu anderen Social Media-Kanälen sehr schnell- und kurzlebig. Nachteilig wirken sich zudem die teilweise hohen Follower-Zahlen der Mitglieder aus. Kombiniert mit der einfachen und schnellen Erstellung von Nachrichten auf mobilen Endgeräten, stellt die Platzierung von Nachrichten in der Timeline für Unternehmen eine Herausforderung dar. Trotz dieser Nachteile lässt sich der Dienst auf verschiedene Arten für die Personalsuche und das Marketing eines Unternehmens nutzen. Hierzu gehört zum Beispiel die Gelegenheit über bezahlte Werbung auf die Inserate zu verlinken oder einzelne Tweets durch die Werbefunktion „promoted tweets“ hervorzuheben. Dadurch erscheinen die Nachrichten im oberen sichtbaren Inhaltsbereich der Follower. Auch die eigenen Profile können beworben werden mit „promoted accounts“. Hier wird das Unternehmensprofil unter den empfohlenen

⁵⁷ Vgl. Hilker (2010), 36f.

⁵⁸ Vgl. ebd., 37ff.

⁵⁹ Vgl. Scholze (2013)

⁶⁰ engl. follow=folgen (Erklärung: Leser, Verfolger)

⁶¹ Vgl. Hilker (2010), 37ff.

⁶² Ein Tag ist eine Auszeichnung eines Datenbestandes mit zusätzlichen Informationen. Vgl. Wikipedia (2014d)

⁶³ Vgl. Bernauer (2011), 75

Twitter-Profilen bei den Nutzern angezeigt. Darüber hinaus kann man den eigenen Themenbereich unter der Hashtag-Suche bewerben. Hier können Personalverantwortliche beispielsweise unter dem Begriff „Ausbildung“ das eigene Profil akzentuieren. Neben diesen Werbemöglichkeiten ist der Erfolg bei Twitter allerdings hauptsächlich abhängig von der eigenen Reichweite, also von der Anzahl der Follower.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Arnold (2011), 161ff.

5 Nachwuchsgewinnung im Handwerk

5.1 Aktuelle Maßnahmen des Handwerks zur Nachwuchsgewinnung

Die Nachwuchsgewinnung ist aktuell nicht nur im Handwerk ein wichtiges Thema. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren erhalten die Ausbildungen im Handwerk jedoch nur eine geringe gesellschaftliche Anerkennung. Hinzu kommen wenig attraktive Arbeitsbedingungen, vermeintlich fehlende Perspektiven und offenbar zu geringe Verdienstmöglichkeiten. Die Ausgangslage ist aus diesen Gründen nicht ideal, um die offenen Stellen zu besetzen.

Aufgrund ihrer zumeist geringen Größe sind die Handwerksbetriebe von allen Wirtschaftsbereichen im Handwerk am meisten betroffen, da sich eine Personalknappheit hier unmittelbar auf das tägliche Geschäft, den täglichen Umsatz, aber auch die langfristige Existenz auswirkt. Um Nachwuchs zu gewinnen, können sich die Betriebe – neben selbst durchgeführten Maßnahmen – auch an die regionalen Handwerkskammern wenden.

Die Handwerkskammern – als Selbstverwaltungsorgane der Zünfte – übernehmen organisatorische Aufgaben für die Handwerksbetriebe und unterstützen bei der Suche und Vermittlung des passenden Personals. Zudem gehört zu ihren wesentlichen Aufgaben, den jeweiligen Handwerkssektor zu repräsentieren. Die Handwerkskammern spielen daher eine wichtige Rolle in der Nachwuchsgewinnung im Handwerk und stehen deswegen bei der folgenden Analyse im Fokus. Mit Hilfe einer eigens initiierten und durchgeführten Umfrage unter den Handwerkskammern in Deutschland⁶⁵ konnten Erkenntnisse zu den aktuellen Vorkehrungen bei der Nachwuchsgewinnung gesammelt werden. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden im Folgenden ausführlich dargestellt und erläutert.

Durch die Untersuchung wurde als erstes deutlich, wie vielfältig die Aufgaben der Handwerkskammern bei der Gewinnung von Nachwuchs im Detail sind. So beraten sie beispielsweise nicht nur die Handwerksbetriebe bei ihrer Personalentwicklung, sondern begleiten auch den Schulabgänger in der Orientierungsphase zwischen Schule und Aufnahme einer Ausbildung. Zusätzlich unterstützen sie den Betrieb und den Auszubildenden in der Ausbildungsberatung während des laufenden

⁶⁵ Vgl. Umfrage HWK (2013e)

Bildungsprozesses. Als weitere Aufgabe wird die Verbesserung des Ansehens und Wahrnehmung des Handwerks gesehen. Für 62,5 Prozent der befragten Handwerkskammern steht die allgemeine Imagebildung im Fokus bei der Nachwuchsgewinnung und wird als sehr zielführend betrachtet.

Neben den konkreten Aufgaben der Handwerkskammern innerhalb der Personalgewinnung, wurden die verschiedenen Werbemaßnahmen analysiert. Die *Abbildung 8* zeigt, dass die befragten Handwerksinstitutionen sowohl Flyer und Prospekte zur Bewerbung der Ausbildungsberufe nutzen, als auch die eigene Webseite, um entsprechende Informationen zu veröffentlichen. Besonders die Zusammenarbeit mit Schulen und Bildungseinrichtungen wird von 87,5 Prozent der Kammern als erfolgsversprechend eingeschätzt. Dabei treten die Handwerkskammern mit den Schulen stärker in Kontakt, um die Schüler während ihrer Berufsorientierung zu beraten. Dies kann zum Beispiel in Form von Einzelgespräche sein oder durch praxisorientierte Projekttag. Alle gaben an, dass sie zudem auf Messen die Handwerksberufe bewerben und die Veranstaltungen dafür nutzen, um mit den Schulabgängern und Interessierten in Kontakt treten. Hier wurden in erster Linie regionale Ausbildungs- und Jobmessen genannt. Nur 37,5 Prozent setzt dagegen auf Anzeigen in Tages- Wochen und Fachzeitungen, um die Jugendlichen anzusprechen. Den Weg über die Radio-Werbung nahmen noch weniger Handwerkskammern in Anspruch (25 Prozent). Diese Zahlen zeigen, dass – laut Umfrage – bisher die direkte Ansprache von Jugendlichen auf Messen oder in Schulen eine der effektivsten Mittel darstellt, um Interessenten für Ausbildungsberufe im Handwerk zu gewinnen. Vor allem Maßnahmen wie Einzelberatungen während der Berufsorientierungsphase oder Veranstaltungen wie Tag der offenen Tür bieten einen guten Rahmen, um durch praxisnahe Präsentation und persönliche Gespräche das Interesse an handwerklichen Berufsbildern zu wecken.

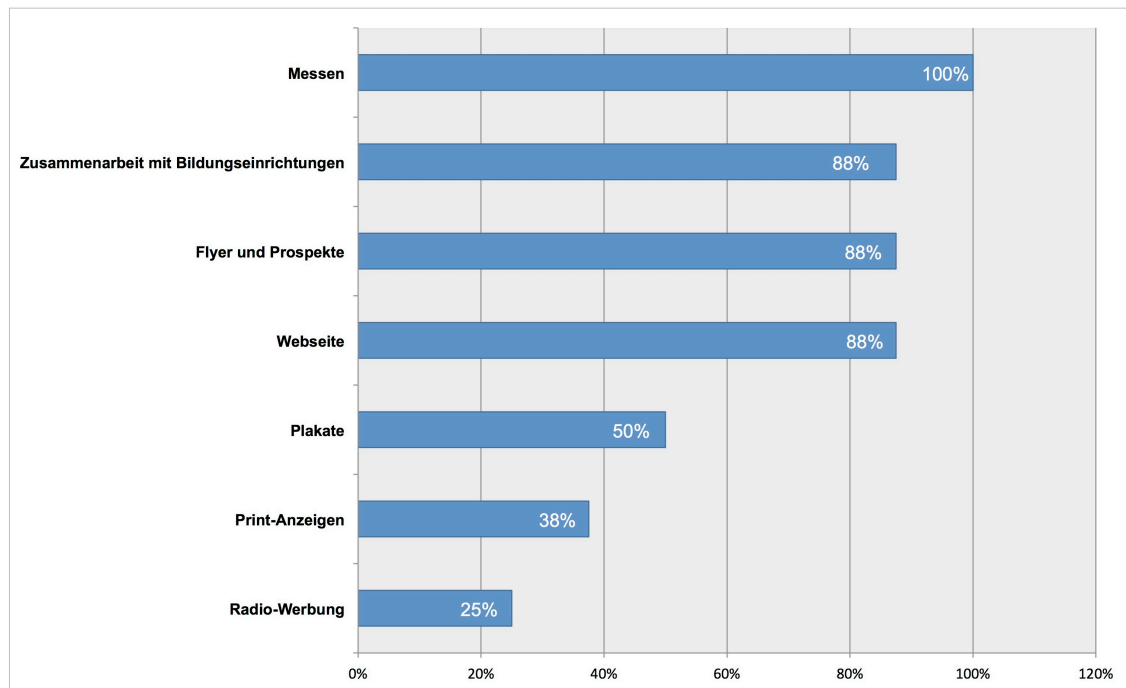


Abbildung 8: Maßnahmen der Handwerkskammern zur Nachwuchsgewinnung⁶⁶

Die Gewichtung der genannten Maßnahmen erklärt sich, wenn einmal die Herausforderungen betrachtet werden, die sich den Handwerkskammern bei der Suche nach geeignetem Nachwuchs stellen. So haben die Kammern die schwierige Aufgabe bei der Zielgruppe Interesse für einen Ausbildungsberuf im Speziellen und das Handwerk im Allgemeinen zu wecken. Dabei sehen sie sich ständig mit dem Imageproblem besonders einiger Handwerksberufe/-zweige konfrontiert. Die Untersuchung ergab außerdem, dass das Interesse für duale Berufsausbildungen im allgemeinen sinkt, weil den Jugendlichen die Informationen zu Chancen und Karrieremöglichkeiten fehlen. Trotz der immer engeren Zusammenarbeit mit den Bildungseinrichtungen können Handwerkskammern erst zu spät bei der Berufsorientierung mitwirken und so fehlen notwendige Praktikumsphasen, um den Jugendlichen die Branche näher zu bringen. Auch Multiplikatoren, wie Eltern und Lehrer kennen sich häufig nur noch wenig mit den Berufswegen in der Handwerksbranche aus. Bemerkbar machen sich ebenfalls fehlende schulische Leistungen und unzureichende soziale Kompetenzen, wodurch die Jugendlichen nicht für eine Berufsausbildung geeignet sind. Neben Defiziten auf Seiten der potenziellen Auszubildenden empfinden die Handwerkskammern auch Mängel innerhalb der Betriebe, wie beispielsweise in der Personalführung oder der innerbetrieblichen Organisation, als Herausforderung für den Erfolg ihrer Arbeit.

⁶⁶ Abb. 8: eigene Darstellung, aus: Umfrage HWK (2013b)

5.2 Analyse der Zielgruppe

5.2.1 Definition Generation Z

Vor allem kommen bei der Besetzung der Ausbildungsstellen Jugendliche in Frage, die ihren ersten Bildungsweg abgeschlossen haben und nun vor einem Berufseinstieg stehen. Diese jungen Berufseinsteiger werden unter Experten auch als Generation⁶⁷ Z, oder Digital Natives⁶⁸ bezeichnet und sind heute zwischen 9 und 17 Jahre. Durch Erlebnisse wie 9/11 oder die Finanzkrise hat die Generation Z im Vergleich zu der vorhergehenden Generation Y eine eher realistische als optimistische Sicht auf ihre Umwelt.⁶⁹

5.2.2 Internetverhalten und gewünschtes Arbeitsumfeld der Zielgruppe

Die Generation Z (Gen Z) ist im Vergleich zur Generation Y (Gen Y)⁷⁰ noch stärker Digital Native, weil sie mit dem Internet groß geworden ist. Geräte wie Notebooks, Smartphone und Tablet-PC gehören zu den täglichen Begleitern und Kommunikationswerkzeugen. Laut einer Studie des Unternehmens Wikia sind 100 Prozent der befragten Jugendliche aus der Generation Z mehr als eine Stunde am Tag online und fast die Hälfte sogar mehr als zehn Stunden. 76 Prozent gehen davon aus, dass ihre Online-Erfahrung ihnen helfen wird, um ihre Ziele zu erreichen.⁷¹ Die Jugendlichen nutzen das Internet, um ihrer Meinung Gehör zu verschaffen. Soziale Plattformen wie Facebook geben ihnen die Aussicht, Freundschaften in der ganzen Welt zu schließen und zu pflegen. Aufgrund ihrer großen elektronischen Vernetzung definieren sie den Begriff Heimat nicht mehr mit einem geografischen Ort, so wie noch die Generation vor ihnen. Die Empfindung von Heimat kann für sie auch in der Online-Welt gefunden werden, beispielsweise wenn sie sich mit ihrem sozialen Netzwerk austauschen.⁷²

⁶⁷ Begriff „Generation“: „Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe (mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung) (besonders Soziologie).“ Vgl. DUDEN (2014a)

⁶⁸ Für eine ausführlichere Betrachtung des Phänomens vgl. auch Neef (2009).

⁶⁹ Genauer ausgeführt wird dies in der SINUS-Studie aus dem Jahr 2012, die von mehreren öffentlichen und christlichen Institutionen in Auftrag gegeben wurde. S. dazu: SINUS (2012).

⁷⁰ Eine Definition der Net Generation liefert Weise (2011), 33.

⁷¹ Vgl. Wikia (2013)

⁷² Vgl. Bahl (2013)

In der Arbeitswelt kann die Gen Z als eine Art Verstärkung und Weiterführung der Gen Y mit ihren bestehenden Werten gesehen werden. So sind Begriffe wie Flexibilität, Selbstverwirklichung und Kreativität bereits in der Generation Y Kriterien für einen passenden Arbeitsplatz, die jetzt noch stärker integriert werden. Die jüngere Generation plädiert beispielsweise ebenfalls für flexible Arbeitszeiten und eine ausgewogene Work-Life-Balance. Hingegen haben sie noch stärker den Anspruch einer sinnvollen Arbeit nachzugehen und dazu beizutragen die Welt in einem bestimmten Bereich, wie etwa Umweltschutz, zu verbessern. Um den passenden Arbeitsplatz zu finden, verwenden sie hauptsächlich das Internet, wie beispielsweise Firmen-Karriereseiten, Blogs und soziale Medien.⁷³

5.3 Zusammenfassung

Die Handwerkskammern stehen vor der Herausforderung sowohl Jugendliche als auch Eltern und Lehrer über die Karrieremöglichkeiten im Handwerk zu informieren, um das Handwerk bei der Berufswahl näher in den Fokus zu rücken. Die persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe hat sich dabei laut der Umfrage unter den Handwerkskammern als besonders effektiv herausgestellt. Jedoch reicht diese Maßnahme alleine nicht aus, um gerade in Hinsicht auf die gewünschte Verbesserung des Images Erfolge zu erzielen.

Bei der Analyse der Zielgruppe wird deutlich, dass Jugendliche die mittlerweile zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle alle extensiv nutzen. Das Internet als Plattform der meisten modernen Kommunikationskanäle ist für diese zur primären Quelle nicht nur in der Informationsbeschaffung geworden, sondern auch der sozialen Interaktion und Freizeitgestaltung. Damit wird deutlich, dass das Internet ein gewinnbringender Kanal ist, um die Zielgruppe zu erreichen, mit ihr zu kommunizieren und relevante Informationen zu Beruf, Berufswahl und Berufsfeldern zu verbreiten. Inwieweit sich die zuvor betrachteten SocialMedia-Kanäle hier für eignen, wird im folgenden Kapitel untersucht.

⁷³ Vgl. Frauenfeld (2013)

6 Social Media im Handwerk

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die allgemeinen Maßnahmen des Handwerks zur Nachwuchsgewinnung beleuchtet wurden, überprüft das sechste Kapitel die aktuelle Nutzung von Social Media im Handwerk. Ziel dieses Abschnittes ist es die tatsächliche Nutzung der einzelnen Social Media-Kanäle zu analysieren. Dabei stehen sowohl die konkreten Maßnahmen als auch die interne Organisation der Handwerksinstitutionen im Mittelpunkt der Untersuchung.

Wie bereits in Abschnitt 3.2 festgehalten, gehört die Nachwuchsgewinnung bei den Handwerkskammern zu einem wichtigen Aufgabenfeld und wird hier oft stellvertretend für die Handwerksbetriebe organisiert. Daher sollen die Handwerkskammern auch in diesem Kapitel als zentrales Untersuchungsobjekt eingesetzt werden. Die in Abschnitt 4.3 ermittelten relevanten Social Media-Kanäle für die Nachwuchsgewinnung werden im folgenden mit den Handwerkskammern in Verbindung gesetzt, um den Ist-Zustand genau bewerten zu können. Die generelle Aktivität der einzelnen Handwerkskammern wurde durch eine eigens erstellte Analyse der Social Media Kanäle untersucht. Die interne Organisation und die Faktoren, mit denen die Handwerkskammern in ihrer Arbeit konfrontiert werden, wurden mit Hilfe einer Befragung innerhalb der Institutionen beleuchtet. An die Ergebnisse kann wegen der geringen Teilnahme zwar kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden. Sie bieten aber dennoch wertvolle Zusatzinformationen zum Thema.

6.1 Facebook trifft Handwerk

Facebook wird bereits von einigen Handwerkskammern als Werbekanal für das Handwerk genutzt. Von insgesamt 54 Handwerkskammern in Deutschland⁷⁴ betreiben sogar 35 Kammern eine oder mehrere eigene Seiten im sozialen Netz. Durchschnittlich haben diese Fanpages rund 640 Fans. Die ersten dieser Seiten entstanden bereits im Jahr 2010, der Großteil ging im ersten und zweiten Quartal 2011 online.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. ZDH (2014e)

⁷⁵ Vgl. Vergleich HWK (2014)

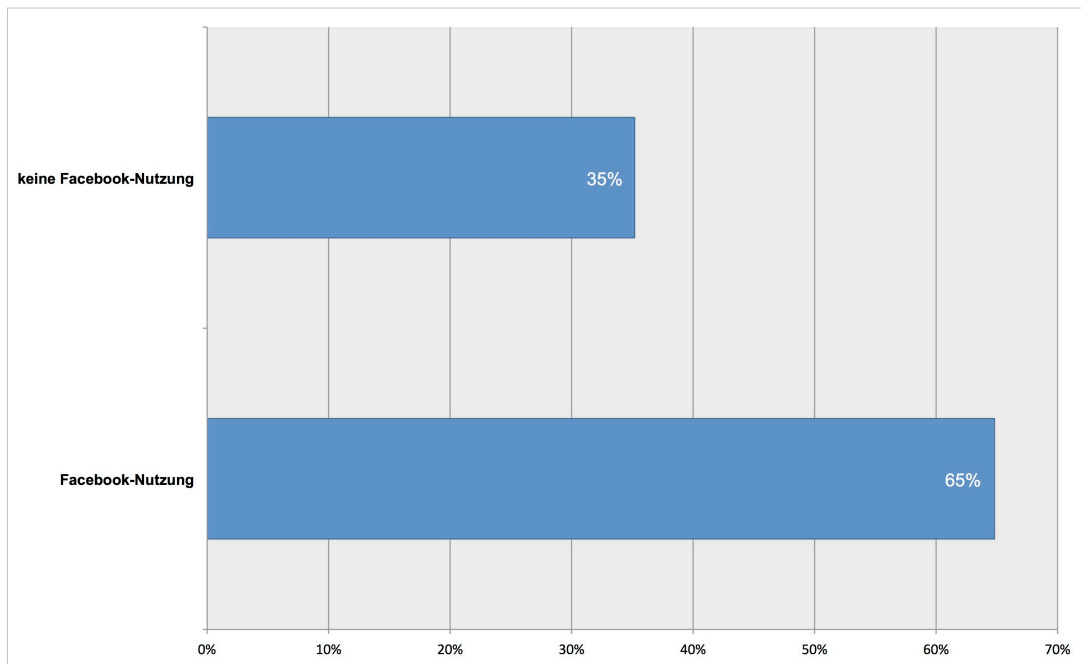


Abbildung 9: Facebook-Nutzung der Handwerkskammern⁷⁶

Bei dieser Zählung fanden nur die Facebook-Seiten Beachtung, die bereits durch Posts mit ihren Fans agiert haben. Angelegte Orte, Profile oder Seiten auf denen bisher keine Aktionen stattgefunden haben und daher eine direkte Betreuung der Seiten nicht sichtbar ist, wurden nicht mit aufgenommen.

Gut sichtbar wird die Tendenz der Facebook-Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren. Anahnd der Statusaufnahmenvom Juni 2012 und Mai 2014 lassen sich folgende Entwicklungen beobachten:

Im Zeitraum der 23 Monate haben sich elf weitere Handwerkskammern eine Facebook-Präsenz angelegt. Die Handwerkskammern, die bereits bei der Messung im Juni 2012 eine Facebook-Seite vorweisen konnten, haben innerhalb des Zeitraums durchschnittlich 800 Fans („Gefällt mir“) dazugewonnen. In Bezug auf die „Gefällt-mir“-Zahlen stechen drei Handwerkskammern besonders hervor. Diese werden hier noch genauer betrachtet, um die maximalen Werte, die bei der Untersuchung der Handwerkskammern ermittelt werden konnten später in Verbindung mit anderen Fanzahlen besser vergleichen und bewerten zu können.

Handwerkskammer Pfalz:

Die Facebook-Seite der Handwerkskammer Pfalz besteht seit April 2011 und hatte im Juni 2012 noch 557 „Gefällt-mir“-Angaben. Aktuell wuchs die Fan-Zahl um 7.929 auf

⁷⁶ Vgl. Vergleich HWK (2014)

derzeit 8.627.⁷⁷ Damit ist diese Seite die Fan-stärkste Facebook-Seite unter den Handwerkskammern.

Handwerkskammer zu Köln:

Im Juni 2012 verzeichnete die Facebook-Seite der Handwerkskammer Köln noch 27 „Gefällt-mir“-Angaben. Die im September 2011 gegründete Facebook-Präsenz konnte allerdings innerhalb des Untersuchungszeitraums 2.482 Fans dazugewinnen und steht aktuell bei 2.579 „Gefällt-mir“.⁷⁸

Handwerkskammer für Oberfranken:

Die Handwerkskammer für Oberfranken hatte bereits im Juni 2012 einen Fanstand von 1.262. Sie starteten bereits im Januar 2011 ihre Facebook-Präsenz. Im Laufe des Untersuchungszeitraumes von 23 Monaten konnten sie 1.067 „Gefällt-mir“ dazugewinnen und haben derzeit 2.331 Fans.⁷⁹

Inhaltlich lässt sich bei allen Seiten keine reine Ausrichtung auf die Interessenslage zukünftiger Auszubildender feststellen. So werden in der Regel alle Aufgabenfelder der Handwerkskammern auf den Facebook-Seiten thematisiert. Hierzu gehören Hinweise auf Veranstaltungen, Workshops und Seminare ebenso wie beratende Informationen. Daneben dienen die Fanpages bei Facebook den Institutionen aber vor allem auch zur Imagebildung des Handwerks. So wird regelmäßig auf die Imagekampagne „Das Handwerk“ und die damit in Verbindung stehenden Aktionen verwiesen. Zudem werden einzelne Berufe präsentiert und deren Inhalte und Perspektiven vorgestellt.

Direkte Stellen-Ausschreibungen werden dagegen selten veröffentlicht. Dementsprechend selten kommt es bisher zu direkten Bewerbungsprozessen über diesen Kanal. So dienen die Facebookseiten zuallererst der Handwerkswerbung und der Förderung der Berufsbekanntheit. Die Wahrnehmung des Handwerks als potenzieller Ausbildungsbereich gewinnt für die Jugendlichen durch die informativen Botschaften allerdings dazu.

6.2 XING trifft Handwerk

Die Analyse von XING in Bezug auf die Aktivität der Handwerkskammern ergibt, dass von den insgesamt 54 Handwerkskammern in Deutschland 44 Kammern, d.h. 80 Prozent bereits mit einer Unternehmensseite auf dem geschäftlichen sozialen

⁷⁷ Vgl. Facebook HWK Pfalz (2014)

⁷⁸ Vgl. Facebook HWK Köln (2014)

⁷⁹ Vgl. Facebook HWK Oberfranken (2014)

Netzwerk vertreten sind.⁸⁰ Andererseits ist nur bei elf der Unternehmensprofile eine regelmäßige Nutzung festzustellen. Das bedeutet, dass nur bei 20 Prozent der kostenlos nutzbaren Profile eine direkte Pflege zu erkennen ist. Und auch dies nur in minimaler Form: So sind diese Seiten beispielsweise mit einer Unternehmensvorstellung in Textform versehen worden und/oder sie verfügen über ein Logo, wie die *Abbildung 10* verdeutlicht.

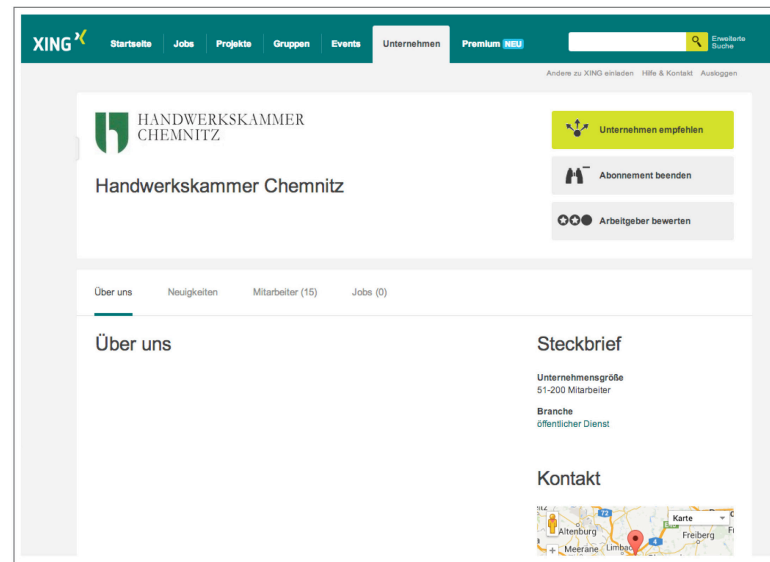


Abbildung 10: XING-Profil der Handwerkskammer Chemnitz mit Logo und ohne Unternehmensbeschreibung⁸¹

Die bestehenden Seiten der Handwerkskammern werden zudem nicht aktiv genutzt. Im Bereich der „Neuigkeiten“, das jedem Unternehmen die Chance bietet, seine Mitglieder und Abonnenten über Aktuelles zu informieren, ist bei mehreren Profilseiten der Handwerkskammern bisher nicht genutzt worden. Denn der Bereich „Neuigkeiten“ wird als inaktiv angezeigt, wie in der *Abbildung 11* dargestellt.

⁸⁰ Vgl. Vergleich HWK (2014)

⁸¹ Vgl. XING HWK Chemnitz (2014)

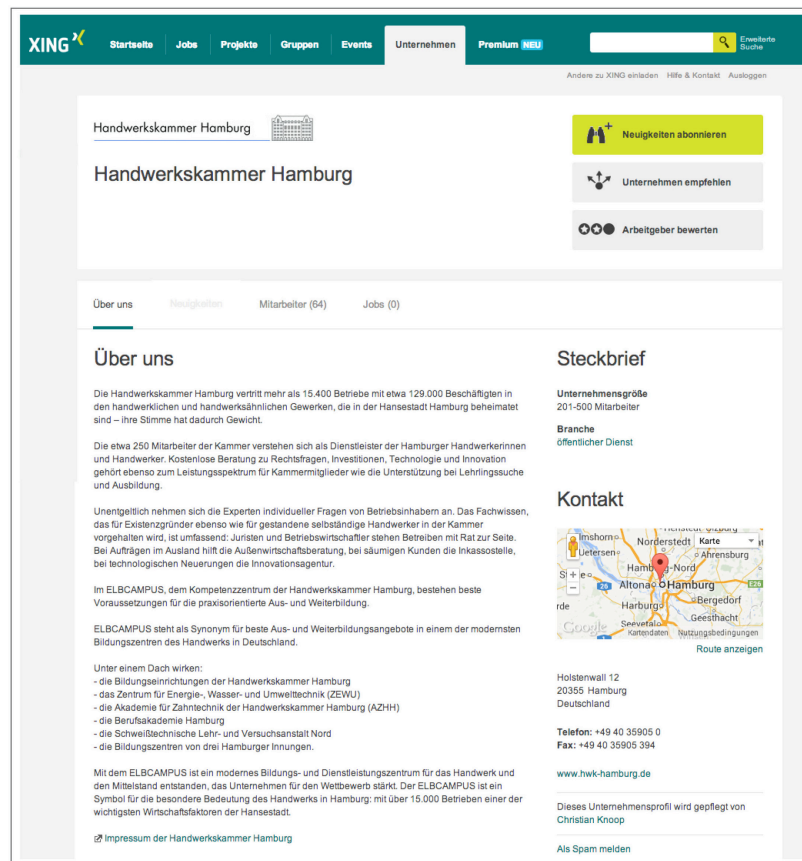


Abbildung 11: XING-Profil der Handwerkskammer Hamburg mit inaktivem „Neuigkeiten“-Bereich⁸²

Das XING-Profil der Handwerkskammer Schwerin verdeutlicht dagegen, wie sich ein Unternehmen aktiv auf der beruflichen Plattform darstellen kann. Der „Über-uns“-Bereich wurde durch eine Unternehmensbeschreibung aufgewertet und der „Neuigkeiten“-Bereich enthält zahlreiche Informationen, wie anhand der *Abbildung 12* zu sehen ist.

⁸² Vgl. XING HWK Hamburg (2014)

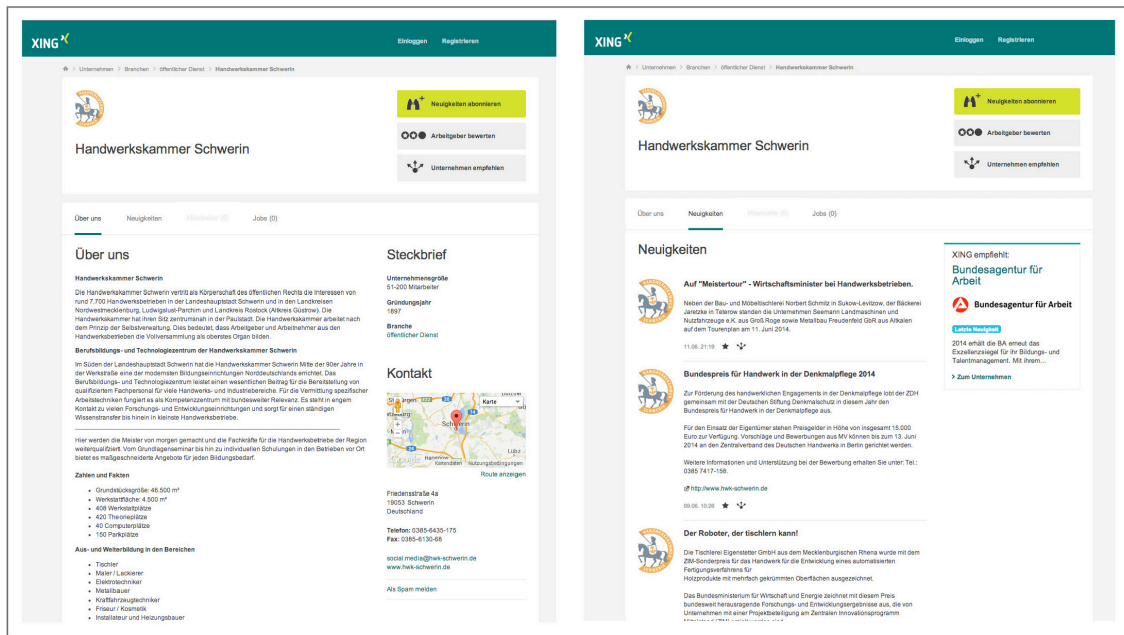


Abbildung 12: Aktiver „Über uns“- und „Neuigkeiten“-Bereich der Handwerkskammer Schwerin bei XING⁸³

Die XING-Unternehmensseiten werden von den Handwerkskammern also durchgängig nicht zur direkten Ansprache von potenziellen Auszubildenden genutzt. Die Seiten dienen stattdessen den Mitarbeitern der jeweiligen Handwerkskammern zur Identifikation zum Arbeitgeber.⁸⁴

Auf den wenigen aktiven XING-Seiten präsentieren sich die Institutionen, um für den eigenen Personalbereich neue Mitarbeiter zu finden und bieten beispielsweise interne Stellenanzeigen an.

6.3 Twitter trifft Handwerk

Rund die Hälfte der Handwerkskammern in Deutschland nutzen Twitter zur digitalen Kommunikation.⁸⁵ Durchschnittlich verzeichnen die Twitter-Profile 650 Follower. Spitzenreiter mit rund 1.900 Followern ist die Handwerkskammer Region Stuttgart.⁸⁶ Sie nutzt diesen Kanal seit Juli 2009 und verzeichnet 3.600 Tweets⁸⁷.

Durchschnittlich besitzen die Twitter-Accounts in Deutschland 48 Follower. Somit hat die Handwerkskammer Region Stuttgart einen weitaus überdurchschnittliche Twitter-Community aufgebaut. Doch auch gesamt auf die Handwerkskammern gesehen, sind

⁸³ Vgl. XING HWK Schwerin (2014)

⁸⁴ Acht Prozent der XING-Nutzer sind zwischen 15 und 24 Jahre. Vgl. Statista (2012)

⁸⁵ Hier wurden allerdings nur aktive Twitter-Profile gezählt, die mindestens einen Tweet veröffentlicht haben.

⁸⁶ Vgl. Twitter HWK Region Stuttgart (2014)

⁸⁷ Tweets sind kurze Textbeiträge: Vgl. Wikipedia (2014e)

die durchschnittlichen 650 Follower ein überdurchschnittliches Ergebnis im Vergleich zu den Follower-Zahlen der Twitter-Accounts in Deutschland. Die Follower der Handwerkskammern setzen sich hauptsächlich aus Unternehmen im Bereich der Baubranche, Fachmessen, Fachmagazine und andere Wirtschaftsunternehmen zusammen.

Die aktiven Seiten der Handwerkskammern haben zudem durchschnittlich insgesamt rund 920 Tweets seit ihrer Gründung veröffentlicht. In Deutschland werden durchschnittlich 149 Tweets versendet.⁸⁸ Das überdurchschnittliche Ergebnis zeigt die hohe Aktivität der Handwerkskammern auf diesem Social Media-Kanal.

Die Textnachrichten beziehen sich inhaltlich auf alle Aspekte, die in die Aufgabenbereiche der Handwerkskammern fallen. So werden beispielsweise Wirtschaftsthemen aufgegriffen, rechtliche Novellen veröffentlicht oder auch Informationen zu Veranstaltungen des Handwerks versendet. Neben diesen Sachinformationen nutzen die Handwerkskammern den Micro-Blogging-Kanal aber auch, um die eigenen Follower auf offene Stellenausschreibungen der Handwerksbetriebe hinzuweisen. Außerdem informieren Sie über Berufsinhalte einzelner Gewerke und verweisen durch die Tweets auf weitere Quellen.

6.4 Hintergründe zur Nutzung von Social Media durch die Handwerkskammern

Durch die Analyse von Facebook, Twitter und XING in den vorhergehenden Abschnitten konnten bereits erste Ergebnisse zur tatsächlichen Aktivität der Handwerkskammern in sozialen Netzwerken gesammelt werden. Allerdings geben die Informationen über Fan-Zahlen oder die Anzahl der Follower keinen direkten Hinweis darauf, wie die bisherigen Social Media-Strategien der Handwerkskammern aussehen. Aus diesem Grund werden im zweiten Schritt der Untersuchung zur aktuellen Nutzung von Social Media Hintergrundinformationen zur Arbeit mit sozialen Netzwerken innerhalb der Handwerkskammern beleuchtet. Mit Hilfe einer Umfrage unter allen Handwerkskammern in Deutschland konnten ergänzende Ergebnisse zur Organisation und inhaltlichen Nutzung von Social Media erhoben werden.

Facebook und YouTube gehören zu den am häufigsten genutzten Social Media Kanälen unter den Handwerkskammern. 37,5 Prozent der befragten Handwerkskammern nutzen YouTube, um Informationsvideos über das Handwerk zu veröffentlichen, oder erstellen eine Facebook-Kampagne bzw. Seite, um Nachwuchs

⁸⁸ Vgl. Statista (2009)

zu gewinnen bzw. das Image zu verbessern. Aufmerksamkeitssteigernde Maßnahmen, wie z.B. Werbekampagnen auf Facebook werden nur bei 12,5 Prozent der Kammern genutzt.⁸⁹

XING als Personalgewinnungsplattform findet dagegen keine Beachtung in der Nachwuchsgewinnung.⁹⁰ Dieses Ergebnis bestätigt die Feststellung, dass die Handwerkskammern XING zur eigenen Unternehmenswerbung als Arbeitgeber nutzen, um beispielsweise interne Stellen zu besetzen.⁹¹

Deutlich wird in der Umfrage auch der zeitliche Aufwand der Nutzung von Social Media. So gaben die Handwerkskammern an, dass sie über 5 Stunden wöchentlich in den sozialen Kanal investieren müssen. Besonders die Recherche nach relevanten Themen oder die Vorplanungen werden als sehr zeitaufwendig empfunden.⁹²

Im Jahres-Vergleich ist die Zahl der Aktivitäten wohl gestiegen, so konnten die Fanpages der Handwerkskammern durchschnittlich 450 Fans dazugewinnen, aber es haben sich nur 5 weitere Handwerkskammern für die Nutzung des Social Media Kanals entschieden.⁹³

Einen weiteren Hinweis darauf, wie groß die Investitionen in Social Media bei den Handwerkskammern ist, geben die Ergebnisse zum eingesetzten Personal. Bei den an der Umfrage beteiligten Handwerkskammern arbeiten durchschnittlich mehr als 5 Mitarbeiter für den Bereich Nachwuchsgewinnung. Davon können dafür nur weniger als ein Mitarbeiter oder höchstens ein Mitarbeiter für die Betreuung des Social Media Bereiches eingesetzt werden.⁹⁴

Aufgrund mangelnden Rücklaufs von Antworten seitens der Handwerkskammern können allerdings keine repräsentativen Umfrageergebnisse präsentiert werden.⁹⁵ Der Mangel an Interesse, sich mit der Umfrage und dem Thema Social Media auseinanderzusetzen, gibt aber auch einen Hinweis, wie sehr das Thema Social Media noch vernachlässigt wird bzw. wie wenig es bisher als Kommunikationskanal und Mittel von „Public Relation“ wahrgenommen und genutzt wird. Die Antworten der an der Befragung teilgenommenen Handwerkskammern zeigen dagegen, wie die bewusste Nutzung von Social Media durch die Kammern reflektiert wird. Die Nutzung von Twitter,

⁸⁹ Vgl. Umfrage HWK (2013b)

⁹⁰ Vgl. ebd.

⁹¹ Vgl. Ausführungen in Kapitel 6.2

⁹² Vgl. Umfrage HWK (2013c)

⁹³ Vgl. Vergleich HWK (2014)

⁹⁴ Vgl. Umfrage HWK (2013d)

⁹⁵ Vgl. Umfrage HWK (2013f)

die im ersten Schritt der Untersuchung als sehr aktiv wahrgenommen wurde⁹⁶, spiegelt sich beispielsweise nicht in den Antworten der Handwerkskammern wieder. Twitter spielt bei der Arbeit mit Social Media an dieser Stelle keine Rolle.

6.5 Zusammenfassung

Wie bereits im ersten Kapitel festgestellt, wissen die Jugendlichen zu wenig über die jeweiligen Handwerksberufe und ihre Ansprüche. Aus diesem Grund bewerben sie sich oftmals auf Stellen, für die sie nicht ausreichend qualifiziert sind oder für die sie sich nicht motivieren können. Anhand diesen insgesamt 35 Fanpages der Handwerkskammern ist deutlich eine Umorientierung in der Ansprache der Zielgruppe im Handwerk zu erkennen. Das Handwerk möchte die Zielgruppe direkt auf Kanälen ansprechen auf denen sie sich in ihrer Freizeit aufhalten. Oftmals werden auch aktuelle Stellenbeschreibungen publiziert, doch in der Regel stehen allgemeine Informationen über das Handwerk im Vordergrund. Dadurch arbeitet das Handwerk aktiv an seinem Image und vermittelt den Jugendlichen die Vielfalt der Handwerksbranche.

Als Hauptvorteil von SocialMedia sehen die Handwerkskammern den geringen finanziellen Aufwand in der Implementierung und Nutzung der Kanäle. So sind keine kostenintensiven Startinvestitionen zu tätigen und anders als klassische Werbekanäle im Printbereich, wie Anzeigen oder Flyer, ist Social Media eine günstige Verbreitungsform in einem modernen, digitalen Medium. Außerdem können die Social Media Kanäle schnell und unkompliziert genutzt werden und die Zielgruppe wird direkt angesprochen und kann unmittelbar reagieren.

Als Nachteil sticht dahingegen der hohe Betreuungs- und Personalaufwand hervor. So fließen die finanziellen Investitionen wohl nicht direkt in den Werbekanal, aber dieser finanzielle Aufwand muss letztendlich in die Bereitstellung von Personal angelegt werden. Außerdem wird bemängelt, dass eine konsequente Social Media Betreuung ohne die Nutzung von Werbemöglichkeiten auf den Plattformen nicht realisierbar ist.

⁹⁶ Vgl. Ausführungen in Kapitel 6.3

7 Social Media-Nachwuchskampagne außerhalb des Handwerks

7.1 Erfahrungen mit Social Media am Beispiel der HypoVereinsbank

Nachdem im sechsten Kapitel auf den bisherigen Umgang mit Social Media von seitens des Handwerks eingegangen wurde, wird in diesem Abschnitt über die Erfahrungen anderer Branchen berichtet. Ziel ist es, die Nutzung von Social Media im Handwerk besser zu bewerten, indem die Erfahrungen aus einer Branche außerhalb des Handwerks beleuchtet wird. In diesem Abschnitt soll daher ein Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor untersucht werden. Der Dienstleistungssektor gehört zu den internetaffinen Branchen, die Social Media verstärkt als zusätzlichen Kanal in ihre Kommunikationsstrategie aufgenommen haben. Im Dienstleistungsgewerbe nutzen bereits 48 Prozent der Unternehmen Social Media und 13 Prozent planen die Verwendung des modernen, digitalen Kanals. Zum Vergleich nutzen im Baugewerbe dagegen nur 34 Prozent Social Media zur Zielgruppenansprache und 2 Prozent haben die zukünftige Nutzung bereits eingeplant.⁹⁷

Banken sind Unternehmen im Dienstleistungssektor, die an dieser Stelle als Untersuchungsgegenstand genutzt werden. Die HypoVereinsbank gehört zu den führenden Finanzinstituten in Deutschland und betreut Kunden aus dem privaten und geschäftlichen Bereich, sowie mittelständische und große Unternehmen.⁹⁸

Der Personalbereich der HypoVereinsbank nutzt seit Anfang 2010 Social Media aktiv mit der Kampagne „HypoVereinsbank Ausbildung“ auf Facebook, um neue Auszubildende und Mitarbeiter zu gewinnen. Neben dem privaten Netzwerk Facebook ist das Finanzinstitut auf Kanälen, wie YouTube, kununu, XING und LinkedIn vertreten. Hauptgründe für die Nutzung von Social Media sind laut Christian Kaufmann, Consultant im Employer Branding & strategisches Personal-Marketing bei der HypoVereinsbank, die Affinität der Zielgruppe für diese Kanäle und die direkte Kommunikation mit Interessenten und damit potenziellen Bewerbern. Zusätzlich

⁹⁷ Vgl. BITKOM (2012), 7

⁹⁸ Vgl. HypoVereinsbank (2014)

sprechen die große Reichweite und die Möglichkeit, Auszubildende zu rekrutieren für die sozialen Netzwerke.⁹⁹

7.1.1 Vorstellung der Nachwuchskampagne

Seit Februar 2010 betreut die HypoVereinsbank die Kampagne „HypoVereinsbank Ausbildung“, die zur Gewinnung von Auszubildenden erstellt wurde. Die erste deutsche Ausbildungs-Facebook-Seite verzeichnet mittlerweile über 1.800 Fans und ist damit die größte ihrer Art im deutschsprachigen Bereich. Die Fans der Seite kommen hauptsächlich aus der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren.¹⁰⁰

Zu den besonders erfolgreichen Maßnahmen der Fanpage gehören das Einstellen von Filmen und die Vorstellung von Auszubildenden mit Fotos. Unter der Rubrik „Unsere Talente“ stellen sich die Auszubildenden vor und berichten über ihre Erfahrungen innerhalb der Ausbildung. Dabei ist stets auch ein Punkt, die Motivation für eine Ausbildung bei der HypoVereinsbank zu nennen.¹⁰¹

Zusätzlich zu der Ausbildungs-Fanpage erstellte die HypoVereinsbank im Juni 2011 die Kampagne „HVB First Contact“ eine weitere Facebook-Kampagne. Auf dieser Seite haben Jugendliche die Fähigkeit, direkt mit Auszubildenden in Kontakt zu treten. So bietet die HypoVereinsbank mit ihrer Seite die Möglichkeit, dass Meinungen, Informationen und Erfahrungen zwischen Gleichaltrigen ausgetauscht werden können. Dabei wurde laut Max Lehmann, Leiter des HypoVereinsbank Talent Centers, die „Gestaltung und Verwaltung des Auftritts [...] voll und ganz in die Hände der Azubis gelegt.“¹⁰²

7.1.2 Personal-, Zeit- und Budgetbedarf

Die Ausbildungs-Fanpage der HypoVereinsbank wird von zwei Angestellten betreut.¹⁰³ Für die aktive Bearbeitung werden wöchentlich rund acht bis zehn Stunden investiert.¹⁰⁴ Zum Budgetbedarf wurden leider keine konkreten Zahlen veröffentlicht, aber laut Christian Kaufmann sind die Hauptkostenfaktoren zum einen das

⁹⁹ Vgl. Interview (2012a)

¹⁰⁰ Vgl. Facebook HypoVereinsbank Ausbildung (2014)

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Bernauer (2011), 101

¹⁰³ Vgl. Interview (2012b)

¹⁰⁴ Vgl. Interview (2012c)

Bereitstellen der personellen Ressourcen und zum anderen die Anpassung der Seite. Dazu gehört beispielsweise die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte und des Layouts.¹⁰⁵

7.2 Zusammenfassung

Im Vergleich zu den Handwerkskammern ist die Investition der HypoVereinsbank in den SocialMedia Kanal ungleich höher. Das macht sich umgehend bezahlt: Sowohl die personellen Ressourcen, die zur Pflege und Bearbeitung zur Verfügung gestellt werden, als auch die aktive und regelmäßige Gestaltung der Kampagnen führen zu einem stetigen Wachstum der Community. Zudem wird deutlich, dass die HypoVereinsbank besonders die Jugendlichen in den Vordergrund rückt und junge Mitarbeiter zum Sprachrohr des Unternehmens werden lässt. Die Schulabsolventen kommunizieren nicht direkt mit den Verantwortlichen des Personalbereiches, sondern erhalten Informationen und Einschätzungen von Gleichaltrigen. Dadurch wird das Zugehörigkeitsgefühl stark gefördert. Diese Strategie der HypoVereinsbank, die potenziellen Auszubildenden nicht als anonymes großes Unternehmen anzusprechen, sondern über die Auszubildenden als Repräsentanten, ist auch für kleinere Unternehmen eine Chance Social Media einzusetzen. Kaufmann weist zudem darauf hin, dass es wichtig ist „...sich vorher eine Strategie und ein Ziel zu Recht zu legen. Auch muss natürlich die Aktivität von Seiten des Unternehmens gewährleistet sein.“¹⁰⁶

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass im Vergleich zur Social Media Nutzung der Handwerkskammern, die HypoVereinsbank mehr Ressourcen in die Pflege des Kanals investiert, gezielte Strategien mit Kampagnen verfolgt und nicht als Unternehmen/Institution auftritt, sondern über ihre Auszubildenden die offene und transparente Kommunikation mit der Zielgruppe führt.

¹⁰⁵ Vgl. Interview (2012d)

¹⁰⁶ Interview (2012e)

8 Beurteilung von Social Media zur Nachwuchsgewinnung im Handwerk

8.1 Nachwuchskampagnen im Handwerk am Beispiel der DS Digitale Seiten GmbH

Auf die Nachwuchsarbeit der Handwerkskammern mittels Social Media wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln eingegangen. Zum einen konnte die Untersuchung der Social Media-Kanäle Aufschluss über die Aktivitäten der Handwerkskammern geben und zum anderen ergab die Umfrage unter den Handwerkskammern nähere Details zur Organisation und Arbeitsweise in Sozialen Netzwerken. In diesem Kapitel soll die Frage beantwortet werden, mit welcher Strategie die für die Nachwuchsgewinnung wichtige Zielgruppe angesprochen werden kann. Anhand einer Beispiel-Kampagne innerhalb Facebooks werden verschiedene Maßnahmen vorgestellt und deren Wirkungsweise diskutiert.

Die DS Digitale Seiten GmbH erstellt und betreut seit Mitte 2011 Facebook-Kampagnen für verschiedene Kunden aus dem Handwerk, wie Innungen, Handwerkskammern und Handwerksbetriebe. Im Folgenden wird eine Dachdecker-Kampagne und deren Inhalte näher untersucht.

8.1.1 Vorstellung der Kampagne

Dachdecker@Berlin

Die Facebook-Kampagne Dachdecker@Berlin wurde im Auftrag der Landesinnung des Dachdeckerhandwerks Berlin im Juni 2011 erstellt. Ziel sollte es sein, das Dachdeckerhandwerk in das Bewusstsein der jüngeren Generation zu bringen. Zum anderen soll die Plattform der Innung die Gelegenheit geben, die Zielgruppe direkt ansprechen zu können und das Handwerk als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Die *Abbildung 13* zeigt die Gestaltung des „Neuigkeiten“-Bereiches der Dachdecker@Berlin-Seite, die auch optisch die Jugendlichen anspricht.

Abbildung 13: Ansicht Dachdecker@Berlin-Seite „Neuigkeiten“-Bereich¹⁰⁷¹⁰⁷ Vgl. Facebook Dachdecker@Berlin (2014)

Aktuell können 592 Fans, das heißt „Gefällt mir“-Aktionen von insgesamt 590 Facebook-Mitgliedern verzeichnet werden.¹⁰⁸ Für die Kampagne wurde eine eigene Facebook-Seite erstellt. Durch Kommentare, Teilen und Likes haben die Nutzer die Möglichkeit aktiv an der Gestaltung der Seite teilzunehmen. Die Seite beschäftigt sich in erster Linie mit Themen aus dem Dachdeckerhandwerk, die oftmals regional ausgerichtet sind. Ratgeberthemen, wie etwa Tipps zur Bewerbung, als auch Inhalte zu der Dachdeckerausbildung werden beleuchtet. Zusätzlich wird die Seite genutzt, um Neuigkeiten und Termine aus dem Berliner Dachdeckerhandwerk zu verbreiten. Die Nutzer werden zudem über offene Ausbildungs- oder Praktikumsstellen in ihrer Umgebung informiert. In der *Abbildung 14* wurden die verschiedenen Post-Themen visualisiert.

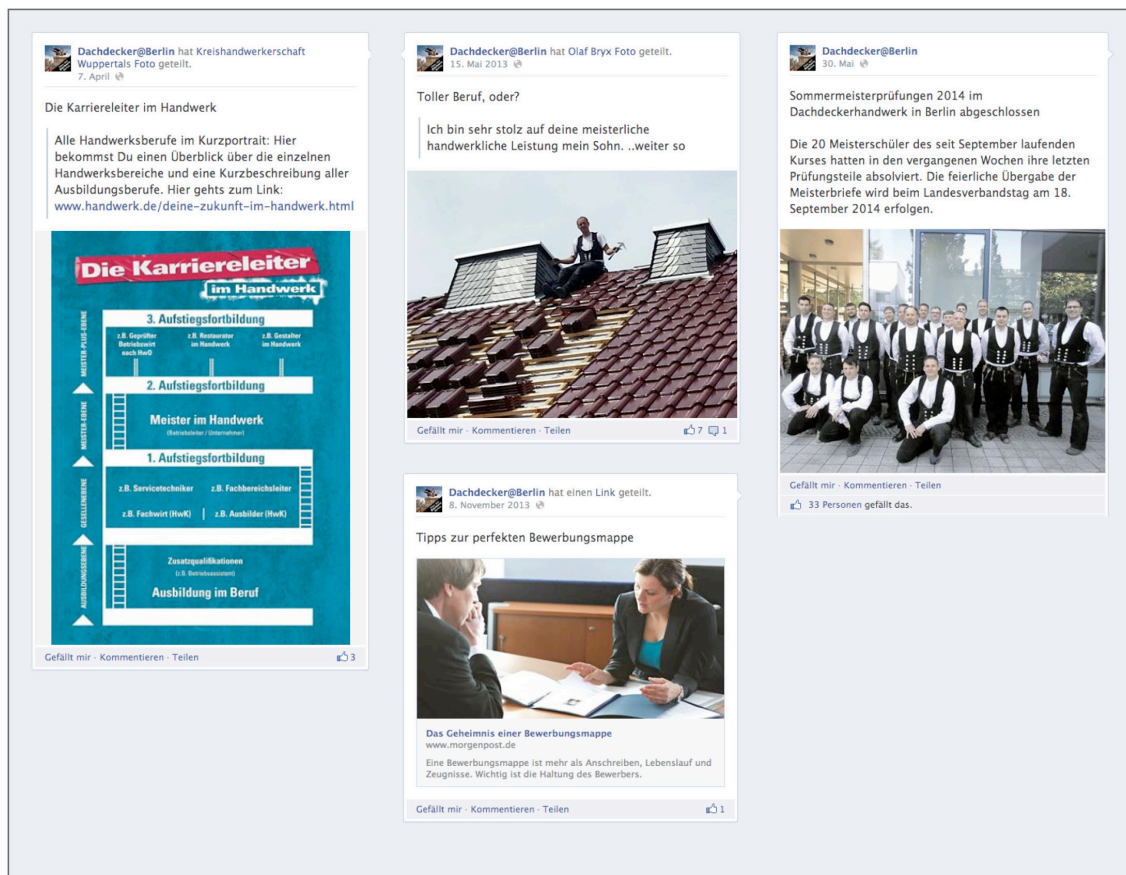


Abbildung 14: Posts auf Dachdecker@Berlin zu verschiedenen Themen¹⁰⁹

Als große Herausforderung sollte sich allerdings die Ansprache der Zielgruppe herausstellen. Die Frage, die sich hierbei stellten, können als zentral für jede erfolgreiche Social Media-Nutzung im Handwerksbereich angesehen werden: Wie müssen Jugendliche angesprochen werden, damit sie sich in dem Kanal mit dem

¹⁰⁸ Vgl. Facebook Dachdecker@Berlin (2014)

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

Thema Dachdeckerhandwerk auseinander setzen? Welche Werkzeuge stehen einem zur Verfügung, um das Thema Handwerk attraktiv und dennoch informativ zu präsentieren? Und wie müssen die Posts zeitlich platziert werden, um die Jugendlichen am besten zu erreichen?

8.1.2 Vorgehensweise

Ziel der Kampagne sollte es sein, eine themenrelevante Community aufzubauen und diese kontinuierlich mit Informationen aus dem regionalen Dachdeckerhandwerk zu versorgen, um so als Sprachrohr der Landesinnung des Dachdeckerhandwerks Berlin zu funktionieren.

An erster Stelle stand hierbei die Überlegung zur Gestaltung und Auswahl der passenden Posts. Ein Post wird nur von 16 Prozent der eigenen Fans wahrgenommen.¹¹⁰ Um die Relevanz der Neuigkeiten zu steigern, muss zuerst die Post-Art diskutiert werden. Links, Fotos und Videos haben im Vergleich zu Text-Posts eine höhere Relevanz und erzeugen eine größere Aufmerksamkeit bei den Nutzern.

Allein durch die optische Form werden die Posts besser wahrgenommen. Da der News-Stream eines Facebook-Nutzers viele verschiedene Informationen beinhaltet, muss besonders Sorgfalt darauf verwendet werden, wichtige Neuigkeiten von unwichtigeren abzuheben und gut zu platzieren. So darf die Benachrichtigung über eine freie Praktikumsstelle im benachbarten Dachdeckerbetrieb nicht in allgemeinen Infos zum Beruf und witzigen Bildern und Videos zum Thema untergehen. Zusätzlich können bei Posts mit verschiedenen Inhalten, die dem Nutzer Mehrwert bieten, eine höhere Aktionsrate beispielsweise durch Kommentare verzeichnet werden. Genau hier steckte allerdings bei der themensuche die Herausforderung, den rein informativen Nachrichten, mussten aufgewertet werden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. Allein zwei Stunden waren wöchentlich für die Recherche und Aufbereitung eines Posts aufzuwenden.¹¹¹

Auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung spielt bei der Platzierung der Nachricht eine dementsprechend wichtige Rolle. Durch die Auswertung der Aktionen, wie Kommentare, Teilen und Likes, konnte ermittelt werden, dass die Zielgruppe besonders häufig am Nachmittag auf Facebook aktiv ist. Betrachtet man die Aufenthaltsdauer im

¹¹⁰ Vgl. Facebook-Marketing (2014)

¹¹¹ Die hier berichteten Erkenntnisse beruhen auf meinen Erfahrungen, die ich bei der Erstellung der Dachdecker@Berlin-Kampagne in den Jahren 2011/2012 bei der DS Digitale Seiten GmbH in meiner Rolle als Social Media-Verantwortliche gemacht habe.

Verlauf einer Woche, zeigt sich außerdem, dass die Jugendlichen vor allem am Ende der Woche, konkret Donnerstag und Freitag, im Facebook-Kanal online ist.

Allein mit dem organischen Wachstum¹¹² der Community konnte in kurzer Zeit allerdings keine schnell wachsende Fan-Page aufgebaut werden. So wurden Werbekampagnen genutzt, um dieses Wachstum zu steigern und die Relevanz der Posts zu steigern.

8.1.3 Werbeaktionen und ihre Erfolgswerte

In diesem Kapitel soll weniger auf die theoretische Unterscheidung der Werbemöglichkeiten eingegangen, sondern mehr auf die Ergebnisse innerhalb der Dachdecker@Berlin-Kampagne. Wie bereits im vorherigen Abschnitt beschrieben, ist die Relevanz-Steigerung der eigenen Fanpage eine wichtige Aufgabe. Um eine stetig wachsende Community aufzubauen, muss die eigene Seite an Relevanz gewinnen. Dadurch steigt die Präsenz im Neuigkeiten-Bereich der Facebook-User. Werbekampagnen wirken daher unterstützend, weil sie die Aufmerksamkeit erhöhen. Auf die Wirkung von zwei Werbeformen, die von Facebook zur Verfügung gestellt werden, soll in diesem Kapitel näher eingegangen werden: Werbeanzeige und Gesponserte Meldung (Beispiele *Abbildung 15*).



Abbildung 15: Werbeanzeige (links) und Gesponserte Meldung (rechts)
der Dachdecker@Berlin-Kampagne

Der Unterschied zwischen den beiden Werbeformen liegt in der Art der Veröffentlichung. Während bei der Werbeanzeige die Seite allgemein beworben und im Anzeigenbereich auf verschiedenen Seiten angezeigt wird, sind die Gesponserten Meldungen dagegen Anzeigen, die Aktionen von Fans der eigenen Seite präsentieren. Verbindet sich beispielsweise Fan A mit der eigenen Seite, in dem er „Gefällt mir“

¹¹² Bedeutet ein nachhaltiges Wachstum der Fanzahlen ohne zusätzlichen Fan-Kauf.

drückt, so wird dies als Meldung bei seinen Freunden veröffentlicht. Dadurch wird der Freundeskreis von Fan A auf die eigene Seite aufmerksam gemacht. Die Gesponserten Meldungen können als eine Form der Mundpropaganda verstanden werden. Beide Werbeaktionen werden im Neuigkeiten-Bereich des Facebook-Users angezeigt. Jedoch wird die Gesponserte Meldung plakativ im News-Stream platziert und die Werbeanzeige rechts im Anzeigenbereich, wie die *Abbildung 18*¹¹³ verdeutlicht.

Für Dachdecker@Berlin wurden beide Werbeformen parallel für insgesamt vier Wochen aktiviert. Innerhalb der vier Wochen erreichten beide Anzeigen zusammen rund 850.000 Impressions.¹¹⁴ Trennt man beide Werbeformen, lässt sich feststellen, dass die Gesponserte Meldung rund 70.000 Mal präsentiert wurde und die Werbeanzeige rund 780.000 Mal, wie ebenfalls in der *Abbildung 16* dargestellt.

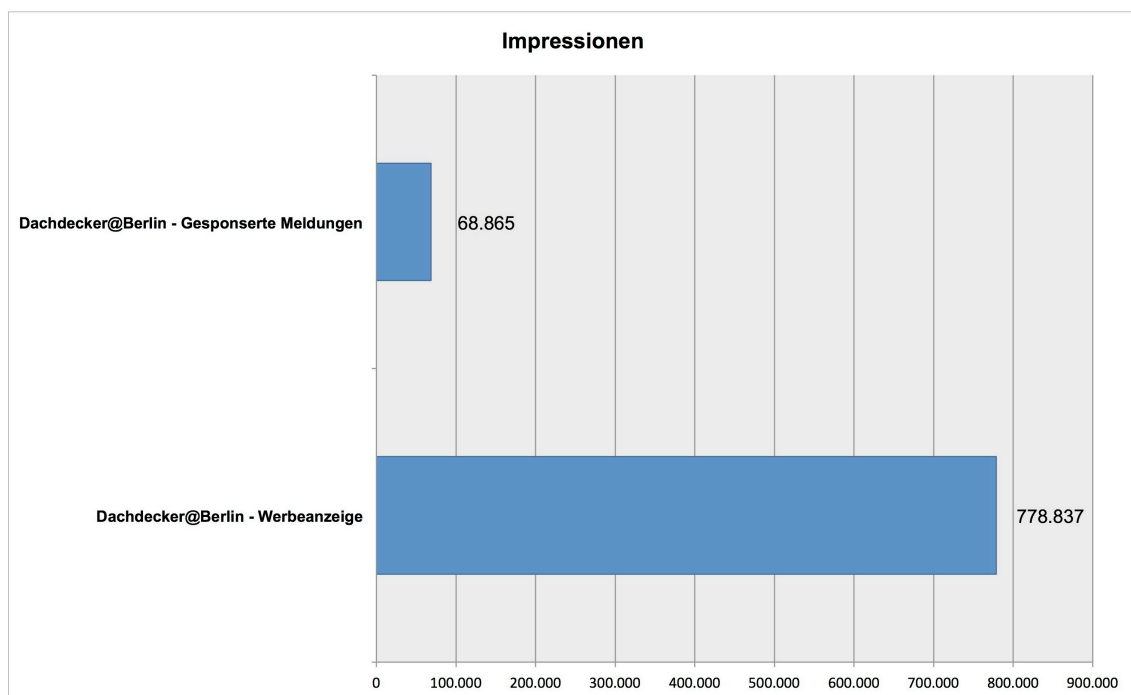


Abbildung 16: Zahl der Impressions im Vergleich von Werbeanzeige und Gesponserte Meldungen¹¹⁵

Die Reichweite der Seite Dachdecker@Berlin stieg durch beide Anzeigen durchschnittlich um 500 Fans pro Woche. Die organische Reichweite, d.h. die Reichweite ohne Unterstützung von Anzeigen, lag bei 180 Fans pro Woche. In

¹¹³ Abbildung 18 Anhang, LXX

¹¹⁴ Das bedeutet, dass sie 850.000 Mal angezeigt wurden und von Facebook-Usern gesehen wurden.
Tabelle 1 Anhang, LXXI

¹¹⁵ Vgl. Tabelle 1 Anhang, LXXI

Kombination von organischer und bezahlter Reichweite konnte daher eine durchschnittliche Reichweite von rund 230 Fans pro Woche verzeichnet werden.¹¹⁶ Dies machte sich zudem im „Gefällt-mir“-Bereich bemerkbar: So wuchs die Facebook-Community durch diese Maßnahmen um 53 Fans an (Visualisierung in *Abbildung 17*). Der durchschnittliche Fanzuwachs von 4,5 Fans pro Woche lag damit etwa dreimal höher als der normale Fanzuwachs ohne Unterstützung von Werbeanzeigen (im Schnitt 1,3 Fans pro Woche).¹¹⁷ Die Gesponserten Meldungen hatten dabei mit 64 Prozent den größeren Anteil an der Steigerung der Fanzahlen. Die Werbeanzeige war daher mit 36 Prozent im Vergleich nicht so effektiv wie die Gesponserte Meldung.¹¹⁸ Hier wird deutlich, dass die Gesponserten Meldungen eine höhere Aktivität bei der Zielgruppe bewirkten, obwohl die Zahl der Impressions im Vergleich zur Werbeanzeige erheblich geringer war.

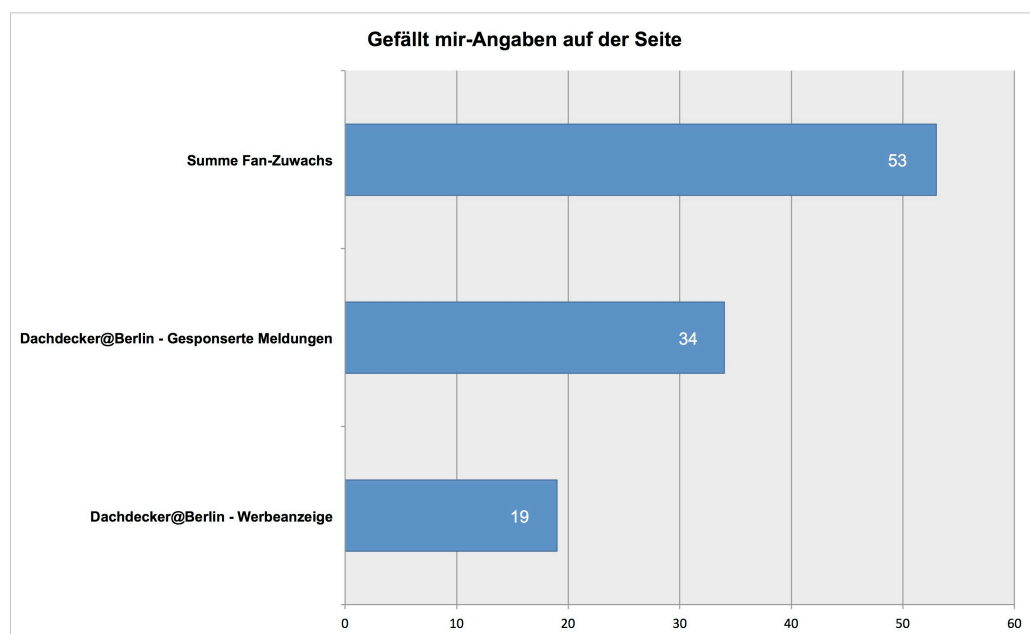


Abbildung 17: Vergleich Fan-Gewinn der verschiedenen Werbemaßnahmen¹¹⁹

Insgesamt stieg die Zahl der Fans in den vier Wochen sogar um 77 Fans.¹²⁰ Durchschnittlich 6 Fans kamen also wöchentlich dazu, ohne dass eine direkte Aktion der Anzeigen für Dachdecker@Berlin als Ursache dafür auszumachen war. Jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Anzeigen indirekt Einfluss genommen haben.

¹¹⁶ Vgl. Tabelle 2 Anhang, LXXI

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Tabelle 1 Anhang, LXXI

¹¹⁹ Vgl. ebd.

¹²⁰ Vgl. ebd.

8.2 Fazit und Bewertung der These

Ziel dieser Arbeit ist es zu prüfen, ob Social Media ein relevantes Werkzeug für die Nachwuchsgewinnung im Bau- und Ausbaugewerbe ist. Um diese Frage zu beantworten, habe ich die Nutzung von Social Media sowohl auf Seiten der Zielgruppe, als auch auf Seiten des Handwerks beleuchtet. Ich konnte herausfinden, dass die Generation im Alter von 9 bis 17 Jahren, die vorher als Zielgruppe definiert wurde, sehr internetaffin ist und Social Media verstärkt nutzt. Social Communities gehören dabei zu den von der Zielgruppe am meisten genutzten Kanälen, um sich über verschiedene Themen des Alltagslebens, wie Musik, Reisen und Freizeitaktivitäten auszutauschen. Das Internet ist zudem ein täglicher Begleiter und wird in vielen Bereichen des Lebens als Hauptinformationsquelle genutzt. Dazu gehört auch die Recherche zu arbeitsrelevanten Themen, wie etwa freie Stellenangebote, auf die die Zielgruppe in der Regel über das Internet zugreift. Es kann daher festgehalten werden, dass Social Media ein möglicher Weg ist, um die Zielgruppe zu erreichen und anzusprechen.

Im nächsten Schritt habe ich geprüft, ob die Zielgruppe Informationen über das Handwerk durch Social Media erhalten kann. Stellvertretend für das Bau- und Ausbaugewerbe im Allgemeinen, habe ich die Handwerkskammern betrachtet, um an Hand ihrer Informationsangebote und Aktivitäten die Nutzung von Social Media im traditionellen Handwerksbereich zu analysieren. Dabei dienten die Plattformen Facebook, Twitter und XING als die zu betrachtenden Plattformen im Social Media, die vorher als relevante Kanäle für die Personalgewinnung definiert wurden.

Durch eine eigens erstellte Online-Auswertung der Aktivitäten aller Handwerkskammern auf den drei Plattformen konnte ich feststellen, dass über die Hälfte der Kammern in Deutschland Facebook zur Veröffentlichung von Veranstaltungen, Seminaren und Neuigkeiten nutzt. Weniger als die Hälfte der Handwerkskammern nutzt Twitter, um Informationen über freie Stellen oder gesetzliche Novellen im Handwerk zu veröffentlichen. Dagegen ist nur ein Fünftel auf XING aktiv. Hier ließ sich außerdem beobachten, dass XING hauptsächlich für die eigene Präsentation genutzt wird. Stellenangebote der Handwerksbetriebe oder Informationen über Weiter- und Ausbildungswege im Handwerk wurden nicht über die berufliche Plattform der Handwerkskammern geteilt. Die Analyse der Social Media-Aktivitäten zeigt, dass Social Mediabereits als Informationskanal unter den Handwerkskammern genutzt wird. Facebook ist dabei die am meisten genutzte Plattform.

Eine im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage unter allen Handwerkskammern in Deutschland bestätigt diesen Eindruck: So wird Social Media bereits bei einigen Handwerkskammern aktiv eingesetzt. Leider wird die gemessene Präsenz im Social Media aus der Online-Auswertung, durch die Teilnehmerzahl an der Umfrage nicht

bekräftigt. Nur 15 Prozent der Handwerkskammern nahmen im Rahmen der Befragung Stellung zur eigenen Nutzung von Social Media bei der Nachwuchsgewinnung.

Im Folgenden möchte ich die Ergebnisse aus beiden Untersuchungen vergleichen und mögliche Schlussfolgerungen ziehen. Wie bereits in der Online-Auswertung erkannt, wird XING nicht zur Nachwuchsgewinnung eingesetzt. Dies wird auch durch die Ergebnisse der Umfrage bestätigt. Widersprüchlich sind allerdings die Ergebnisse zum Microblogging-Anbieter Twitter. In der Auswertung der Twitter-Accounts konnte ich feststellen, dass über die Hälfte der Handwerkskammern einen Twitter-Account aktiv nutzen. Die Umfrage unter den Handwerkskammern ergab dahingegen, dass nur eine Handwerkskammer den Twitter-Kanal zur Nachwuchsgewinnung nutzt. Daraus schlussfolgere ich, dass Twitter ähnlich wie XING nicht zur Nachwuchsgewinnung für das allgemeine Handwerk bzw. für Handwerksbetriebe genutzt wird, sondern als reiner Marketing-Kanal. Betrachtet man die Bedeutung der drei Plattformen Facebook, XING und Twitter, so wird in beiden Untersuchungen deutlich, dass Facebook am häufigsten genutzt wird, um die Zielgruppe anzusprechen. Die Handwerkskammer der Pfalz möchte ich an dieser Stelle als ein Beispiel hervorheben, weil sie sich durch die Fanzahl von den anderen Facebook-Seiten der Handwerkskammern abhebt. Mit über 8.600 Fans hat die Seite bereits eine gewachsene Community.¹²¹ Mit durchschnittlich 2 Posts in der Woche erhalten die Mitglieder regelmäßig regionale und nationale Informationen über das Handwerk. An erster Stelle wird die Seite genutzt, um über das Handwerk und seine Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu informieren. Eine große Fanzahl, wie etwa bei der Handwerkskammer Pfalz ist in soweit als positiv zu bewerten, weil sich daraus eine hohe Aktivität der Handwerkskammer ergibt. Um so größer das Interesse an den Informationen ist, desto höher ist die Fan-Zahl und um so größer ist die Relevanz der einzelnen Seiten in der gesamten Facebook-Community. Mit der Relevanz steigt die Sichtbarkeit der Informationen, wodurch mehr Nutzer erreicht werden können. Nur wenn die Seite aktiv Informationen veröffentlicht, können daher neue Fans auf sie aufmerksam werden.

Nach der quantitativen Auswertung der Facebook-Communities möchte ich im nächsten Abschnitt auf die qualitative Auswertung der Fans der bestehenden Profile der Handwerkskammern eingehen. Durch die Betreuung der Dachdecker@Berlin-Seite bei Facebook wurde ich darauf aufmerksam, dass die Seite sehr schnell von anderen Handwerksbetrieben, Handwerksverbänden oder Fachmagazinen als Plattform zum Themenaustausch genutzt wurde, aber weniger von der Zielgruppe, die erreicht werden sollte. Diesen Trend konnte ich bei der Auswertung der Handwerksseiten ebenfalls feststellen: So gehören hauptsächlich andere Unternehmen aus der Baubranche oder fachlich interessierte Organisationen zu den Fans dieser Seite. Die

¹²¹ Vgl. Facebook HWK Pfalz (2014)

Zielgruppe konnte dagegen nur sehr vereinzelt unter den Mitgliedern der einzelnen Communities ausgemacht werden. Bei der Dachdecker@Berlin-Seite wurde die Community mit Hilfe von Werbeanzeigen und Gesponserten Meldungen erweitert. Bei der Erstellung der Kampagnen kann die Zielgruppe direkt ausgewählt werden und die Werbekampagnen werden uneingeschränkt für die entsprechende Zielgruppe sichtbar.

Trotz der eher fachlich ausgerichteten Community der Handwerkskammer der Pfalz ist zu erkennen, dass Social Media bereits von den Handwerkskammern genutzt wird. Durch die Ergebnisse der Umfrage wurde jedoch auch deutlich, dass es noch nicht bei allen Handwerkskammern als Kanal zur Nachwuchsgewinnung wahrgenommen wird. So stehen die Maßnahmen außerhalb von Social Media, wie Print-Medien, Zusammenarbeit mit Schulen oder Präsenz auf Berufsmessen eher im Fokus der Nachwuchsgewinnung. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Handwerkskammern Social Media noch nicht fokussiert nutzen, sondern dies eher neben anderen bekannten Maßnahmen betreibt. Dies kann als ein Faktor gewertet werden, dass bisher noch keine konkreten Erfolge, wie die Besetzung von offenen Stellen durch Social Media verzeichnet werden konnten.

Obwohl Social Media noch nicht fest zu den Recruiting-Kanälen unter den Handwerkskammern gezählt wird, zeigt die Umfrage und die Online-Analyse, dass Facebook, als die am meist genutzte Social Media-Plattform festgehalten werden kann. Dieses Ergebnis ist auch hinsichtlich der Zielgruppe verständlich, da Facebook zu den meist genutzten Netzwerken gehört: Über 80 Prozent der Zielgruppe sind bei Facebook angemeldet.¹²² Als Schlussfolgerung daraus steht Facebook im Fokus meiner weiteren Ausführungen.

Während der Betreuung der Dachdecker@Berlin-Facebook-Seite und durch die Rückmeldungen der Handwerkskammern wurde deutlich, dass der Ressourceneinsatz¹²³ ein wichtiger Faktor für Erfolg und Nicht-Erfolg der Seite ist. Für die Betreuung der Dachdecker@Berlin-Seite wurden zwei Mitarbeiter aus dem Marketing/PR-Bereich eingesetzt, die sich insgesamt zwölf Stunden pro Woche um die Pflege und um die Erstellung von Werbekampagnen einsetzten. Auch die HypoVereinsbank bestätigt, dass sie ebenfalls rund acht bis zehn Stunden wöchentlich für die gesamte Betreuung ihrer Social Media-Kanäle investiert. Insgesamt zwei Mitarbeiter sind verantwortlich für die Bearbeitung. Die Handwerkskammern nutzen dagegen durchschnittlich über 5 Stunden wöchentlich für die Betreuung der gesamten Social Media-Kanäle. Wie hoch der Anteil konkret für Facebook ist, kann aus diesem Ergebnis leider nicht ermittelt

¹²² Vgl. BITKOM (2013), 11

¹²³ Zahl des eingesetzten Personals und die effektive Zeit, die für die Betreuung des Social Media-Kanals eingesetzt wurde.

werden. Zudem werden nur weniger als ein Mitarbeiter für die gesamte Social Media-Betreuung eingesetzt. Dies zeigt, dass die Handwerkskammern weniger Ressourcen für den Einsatz von Social Media und im speziellen Facebook zur Verfügung stehen haben. Anhand der Dachdecker@Berlin-Seite konnte ich feststellen, dass mit einem höheren Ressourceneinsatz auch das Potenzial der Facebook-Seite besser ausgeschöpft werden kann. Der Ressourceneinsatz der Handwerkskammern bestätigt den Eindruck, dass Social Media eher beiläufig betrieben werden.

Neben der quantitativen Bewertung ergibt sich außerdem bei der qualitativen Bewertung der Ressourcen ein Faktor, der den Erfolg der Facebook-Seite beeinflusst. Bei der Betreuung der Dachdecker@Berlin-Seite ist schnell deutlich geworden, dass Social-Recruiting ein eigener Bereich ist und klar getrennt werden muss von der allgemeinen privaten Nutzung der sozialen Netzwerke. An dieser Stelle müssen entsprechende Kompetenzen zur Verfügung stehen und geschaffen werden, um eine passende Strategie zu verfolgen und die Facebook-Seite professionell einzusetzen. Durch die Umfrage wurde deutlich, dass die Social-Media-Verantwortlichen der Handwerkskammern aus dem bestehenden Teams, die für die generelle Nachwuchsgewinnung zuständig sind, beschäftigt werden. Daraus können sich aus meiner Sicht fehlende Kompetenzen im Umgang mit Social Media ergeben, die das Potenzial der Kommunikation über die Social Media-Kanäle mindert.

Als eine Erkenntnis aus der Betreuung der Facebookseite Dachdecker@Berlin kann zusammengefasst werden, dass Social Media mit dem notwendigen personellen Einsatz als Instrument zur Imagebildung genutzt werden kann. Das Imagedefizit im Handwerk gehört, wie im zweiten Kapitel beschrieben, zu einem Problem, warum das Handwerk mit offenen Ausbildungsstellen zu kämpfen hat. Sowohl Beispiele aus dem Handwerk, wie die Facebook-Kampagne der Handwerkskammer der Pfalz, als auch Erfahrungen bei der Betreuung der Dachdecker@Berlin-Community haben gezeigt, dass Social Media zur Verbesserung des Images im Handwerk genutzt werden kann und bereits genutzt wird.

Andererseits konnte ebenfalls festgestellt werden, dass ein direkter Austausch mit der Zielgruppe über Social Media zu Aus- und Weiterbildungsthemen im Handwerk nur schwer realisierbar ist. Zum einen wird dies über die Auswertung der Aktivitäten innerhalb der bestehenden Social Media-Kanäle im Handwerk deutlich. So erhalten die Social Media Kanäle nur Feedback in Form von „Gefällt mir“, die keinen Austausch mit der Zielgruppe zulassen. Gleiches konnte auch bei der Dachdecker@Berlin-Seite verzeichnet werden: So wurde hier deutlich, dass die Zahl der Kommentare bezogen auf einen Post sehr viel geringer ist als die Zahl der „Gefällt-mir“-Aktivitäten. Die Zielgruppe nutzt Social Media untereinander hauptsächlich für den Austausch von privaten Themen. Social Communities werden weniger dazu genutzt, um sich über berufliche Motive auszutauschen. Sie werden als Informationsquelle verwendet, um sich etwa Unternehmensinformationen einzuholen oder sich über Arbeitsbereiche zu

informieren. Aber die Zielgruppe tritt nicht in den direkt Kontakt mit den Personalern, wie etwa mit den Nachwuchsverantwortliche in den Handwerkskammern. Bestätigt wird diese Erkenntnis durch die Personalverantwortlichen der HypoVereinsbank. Ein direkter Austausch mit den potenziellen Bewerbern geschieht laut ihnen nicht direkt über die Social Media-Plattform. Demgegenüber haben Befragungen der Bewerber ergeben, dass sie durch die Facebook-Kampagne der HypoVereinsbank auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind.

Mit diesen Ergebnissen lässt sich die anfangs gestellte These überprüfen. Allerdings sehe ich zusätzlich die Notwendigkeit die These noch einmal differenziert zu betrachten. Der Begriff „Nachwuchsgewinnung“ muss hierfür grundlegend definiert werden. Bezieht er sich etwa darauf, um einen Vorgang zum direkten Erhalt von Nachwuchskräften zu beschreiben, bei dem sich ein Erfolg in dem konkreten Anstieg von Personal zu einer bestimmten Zeit niederschlägt, so wurde die These nicht belegt und Social Media ist dementsprechend kein relevantes Werkzeug zur Nachwuchsgewinnung im Handwerk. Grund dafür sind derzeit fehlende Ressourcen und Kompetenzen, die Art der Social Media-Nutzung durch die Zielgruppe, fehlender direkter Austausch zwischen den Verantwortlichen im Handwerk und der Zielgruppe und die eher informative Kommunikationsausrichtung der Kanäle.

Wird der Begriff „Nachwuchsgewinnung“ hingegen im Sinne des Employer Brandings¹²⁴ betrachtet, dann sehe ich die These als belegt. Social Media gibt dem Handwerk das Potenzial, als Instrument zur Imagebildung und Informationsweitergabe an die Zielgruppe genutzt zu werden. Der Handwerksbereich des Bau- und Ausbaugewerbes gewinnt daher ein Werkzeug, um die Zielgruppe über Vorzüge im Ausbildungsberuf aufzuklären und Interesse zu schaffen. Social Media dient als ein Bereich des Internets dem Handwerk, die Zielgruppe innerhalb ihrer frequentierten Kommunikationskanäle zu erreichen. Im Vergleich der aktuellen Ergebnisse aus dem Handwerk mit der Betrachtung der Dachdecker@Berlin-Seite und den umfangreichen Einsatz von Social Media bei der HypoVereinsbank hat hingegen auch bewiesen, dass sich Social Media im Handwerk noch in der Anfangsphase befindet. Die Erfolge der Dachdecker@Berlin-Seite haben gezeigt, dass das Potenzial innerhalb der Social Media-Kanäle noch nicht ausgeschöpft wurde. Durch die Entwicklung des entsprechenden Wissens innerhalb der Teams in den Handwerkskammern, können die bereits gestarteten Social Media-Plattformen daher noch professioneller und zielführender genutzt werden.

¹²⁴ Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben (zu positionieren). Vgl. Wikipedia (2014a)

9 **Ausblick**

Die Ergebnisse der Online-Auswertung der Social Media-Kanäle und die Umfrage unter den Handwerkskammern sind in Teilen widersprüchlich: So sind laut der Online-Umfrage 29 Handwerkskammern aktiv im Social Media. In der Umfrage ist der Rücklauf indessen eher gering. Dieses Ergebnis könnte im nächsten Schritt durch eine weitere Umfrage noch verifiziert und ergründet werden.

Des Weiteren können in weiteren Analysen auch die Handwerksbetriebe aus dem Bau- und Ausbaugewerbe in den Fokus der Untersuchung gestellt werden, um noch weitere Schlussfolgerung über die Bedeutung von Social Media zur Nachwuchsgewinnung ziehen zu können.

Durch den sich stetig weiterentwickelnden Bereich der Sozialen Netzwerke in Kombination mit Social-Recruiting ist eine weiterführende Beobachtung der Social Media-Kanäle ebenfalls ratsam. Dadurch können wichtige Entwicklungsschritte festgehalten werden, die die bisherige Bewertung ergänzen können. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung von neuen Social Media-Kanälen, die sich zur Nachwuchsgewinnung eignen, wachsende Kompetenzen bei den Verantwortlichen oder sich neu entwickelnde Digital-Strategien innerhalb des Handwerks.

Literaturverzeichnis

Online-Quellen

Allfacebook.de (2014) - Allfacebook.de, WebMediaBrands, Inc.: Facebook Börsenbericht, 30.01.2014, in http://allfacebook.de/zahlen_fakten/q4-2013 (Zugriff am 09.06.2014)

BIB (2014) - BIB Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Berufe im Einzelhandel und Kraftfahrzeugbereich weiterhin hoch im Kurs, BIBB-Auswertung zum Ausbildungsstellenmarkt 2013, 07.02.2014, in <http://www.bibb.de/de/66208.htm> (Zugriff am 21.04.2014)

BIB (2012) - BIB Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Erwerbsbevölkerung schrumpft und altert, 2012, in https://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Informieren/DE/Statistiken/Deutschland/Erwerbsbevoelkerung_Altersgruppen.html (Zugriff am 14.06.2014)

BIBB (2013) - BIBB Bundesinstitut für Berufsbildung: Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge fällt auf historischen Tiefstand. Die Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Jahr 2013, 12.12.2013, in http://www.bibb.de/dokumente/pdf/a21_beitrag_naa-2013.pdf (Zugriff am 16.06.2014)

BITKOM (2012) - BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Social Media in deutschen Unternehmen, 2012, in http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf (Zugriff am 15.06.2014)

BITKOM (2013) - BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Soziale Netzwerke 2013, 31.10.2013, in http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf (Zugriff am 15.06.2014)

Facebook Dachdecker@Berlin (2014) - Facebook Dachdecker@Berlin: Facebook-Seite der Landesinnung des Dachdeckerhandwerks Berlin, in <https://www.facebook.com/dachdeckerberlin?fref=ts> (Zugriff am 14.06.2014.)

Facebook HWK Köln (2014) - Facebook HWK Köln: Facebook-Seite der Handwerkskammer zu Köln, in <https://www.facebook.com/hwk.koeln?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2014)

Facebook HWK Oberfranken (2014) - Facebook HWK Oberfranken: Facebook-Seite der Handwerkskammer für Oberfranken, in <https://www.facebook.com/HWKOberfranken> (Zugriff am 08.06.2014)

Facebook HWK Pfalz (2014) - Facebook HWK Pfalz: Facebook-Seite der Handwerkskammer der Pfalz, in <https://www.facebook.com/hwkkl?fref=ts> (Zugriff am 08.06.2014)

Facebook HypoVereinsbank Ausbildung (2014) - Facebook HypoVereinsbank Ausbildung: Facebook-Seite des Ausbildungs-Teams der HypoVereinsbank, in <https://www.facebook.com/HypoVereinsbankAusbildung?fref=ts> (Zugriff am 15.06.2014)

Facebook-Marketing (2014) - Facebook-Marketing: Sponsor your Page posts, 2014, in <https://www.facebook.com/notes/facebook-marketing/sponsor-your-page-posts/10150675727637217> (Zugriff am 11.06.2014)

forsa (2011) - forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH: Ergebnisse forsa-Trendmessung 2011, Zusammenfassung, 2011, in http://www.handwerk-bw.de/fileadmin/user_upload/Newsanhaenge/2011/forsa-trendmessung-2011.pdf (Zugriff am 10.06.2014)

Frauenfeld (2013) - Frauenfeld, Nina, SUCCESS ACROSS Einzelunternehmen: Von Y nach Z: Sind Sie bereit für die neue Generation?, 26.07.2013, in http://www.successacross.com/fileadmin/user_upload/pdfsdernews/2013-07/2013-07-29_Von_Y_nach_Z.pdf (Zugriff am 19.05.2014)

Gruenderszene.de (2014) - Gruenderszene.de, Vertical Media GmbH: Lexikon Social-Media, 2014, in <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> (Zugriff am 21.04.2014)

Hampel (2003) - Hampel, Jürgen u.a.: Nachwuchsmangel im baden-württembergischen Handwerk, Endbericht, Februar 2003, in http://www.handwerk-bw.de/fileadmin/user_upload/Servicebereich/Publikationen/Schriftenreihe/nachwuchsmangel-handwerk.pdf (Zugriff am 09.06.2014)

HWK für München und Oberbayern (2010) - HWK Handwerkskammer für München und Oberbayern: Die wichtigsten Änderungen der Handwerksordnung zum 1. Januar 2004, Zulassungspflichtige und zulassungsfreie Handwerke, 25.02.2010 in <http://www.hwk-muenchen.de/74,0,444.html> (Zugriff am 12.06.2014)

HypoVereinsbank (2014) - HypoVereinsbank: Organisationsstruktur HypoVereinsbank – Mitglied der UniCredit, 2014, in <http://about.hypovereinsbank.de/export/sites/about.hypo/de/ueberuns/strategie/profil/index.html> (Zugriff am 01.07.2014)

ICR (2013) - ICR Institute for Competitive Recruiting: SOCIAL MEDIA RECRUITING REPORT 2013, Endlich der Durchbruch?, 2013, in

<http://www.competitiverecruiting.de/resources/Social+Media+Recruiting+Report+2013+.pdf> (Zugriff am 08.06.2014)

IfD (2012) - IfD Allensbach Institut für Demoskopie Allensbach: Immer mehr Mitglieder von Facebook & Co., Allensbacher Kurzbericht, 22.10.2012, in http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_1207.pdf (Zugriff am 13.06.2014)

Ljubic (2014) - Ljubic, Natascha: IT-Business Development GmbH, www.wds7.at, Facebook Promoted Posts – Werbung ab 5 Euro, 2014, <http://www.wds7.at/2012/05/facebook-promoted-posts-werbung-ab-5-euro/> (Zugriff am 14.06.2014)

Scholze (2013) - Scholze, Ralph, webpixelkonsum: Twitter - Seine aktuelle Anzahl an Mitglieder und aktiven Nutzer/innen weltweit, 12.10.2013, in <http://www.webpixelkonsum.de/2013/10/12/twitter-seine-aktuelle-anzahl-an-mitglieder-und-aktiven-nutzerinnen-weltweit/> (Zugriff am 04.05.2014)

SINUS (2012) - SINUS Markt-und Sozial-Forschung GmbH: Wie ticken Jugendliche, Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, 2012, in <http://www.praevention.at/upload/documentbox/ffentlicherFoliensatzSinus-Jugendstudieu18.pdf> (Zugriff am 10.06.2014)

socialmedia-recruiting.com (2012) - socialmedia-recruiting.com, Personalmarketing – Community Management – Employer Branding: Social Media Recruiting Studie 2012, 2012, in http://www.socialmedia-recruiting.com/Downloads/SocialMediaRecruitingStudie_2012-DE-download.pdf (Zugriff am 12.06.2014)

Statista (2014a) - Statista GmbH: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen), 2014, in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Zugriff am 10.06.2014)

Statista (2009) - Statista GmbH: Durchschnittliche Anzahl der Tweets, Follower und Friends bei deutschen und restlichen Twitter-Accounts (Stand: November 2009), 11.2009, in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71734/umfrage/durchschnittliche-tweets-follower-und-friends-bei-twitter-in-2009/> (Zugriff am 29.05.2014)

Statista (2014b) - Statista GmbH: Führt Ihr Unternehmen generell Social Media Aktivitäten durch?, 2014, in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214149/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> (Zugriff am 17.06.2014)

Statista (2014c) - Statista GmbH: Seit wann benutzt Ihre Organisation für Kommunikationsaufgaben Social-Media-Anwendungen?, 2014, in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166648/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschen-unternehmen/> (Zugriff am 17.06.2014)

Statista (2014d) - Statista GmbH: Statistiken zum Karrierenetzwerk LinkedIn, 2014, in <http://de.statista.com/themen/700/linkedin/> (Zugriff am 27.04.2014)

Statista (2012) - Statista GmbH: Verteilung der Nutzer von Xing in Deutschland nach Alter im Jahr 2012, 2012, in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182235/umfrage/anteil-der-nutzer-von-xing-nach-alter/> (Zugriff am 26.05.2014)

Statista (2014e) - Statista GmbH: Welche Bereiche Ihres Unternehmens nutzen derzeit Social Media?, 2014, in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190101/umfrage/einsatz-von-social-media-nach-unternehmensbereichen/> (Zugriff am 17.06.2014)

Twitter HwK Region Stuttgart (2014) - Twitter HwK Region Stuttgart: Twitter-Profil der Handwerkskammer Region Stuttgart, in https://twitter.com/hwk_stuttgart (Zugriff am 29.05.2014)

XING AG (2012) - XING AG: Q1 Zwischenbericht 2012, Unternehmensportrait, 2012, in <http://sw-gb.de/xing/index.php?id=776> (Zugriff am 27.04.2014)

XING HWK Chemnitz (2014) - XING HWK Chemnitz: XING-Profil der Handwerkskammer Chemnitz, in <https://www.xing.com/companies/handwerkskammerchemnitz> (Zugriff am 26.05.2014)

XING HWK Hamburg (2014) - XING HWK Hamburg: XING-Profil der Handwerkskammer Hamburg, in <https://www.xing.com/companies/handwerkskammerhamburg> (Zugriff am 26.05.2014)

XING HWK Schwerin (2014) - XING HWK Schwerin: XING-Profil der Handwerkskammer Schwerin, in <https://www.xing.com/companies/handwerkskammerschwerin> (Zugriff am 26.05.2014)

Zagar (2014) - Zagar, Sabine: Gehalt & Verdienst Kauffrau im Einzelhandel, 2014, in <http://www.ausbildung.de/berufe/kauffrau-im-einzelhandel/gehalt/> (Zugriff am 21.04.2014)

ZDH (2014a) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: Aufbau der Handwerksorganisation, 2014, in <http://www.zdh.de/handwerksorganisationen.html> (Zugriff am 13.06.2014)

ZDH (2014b) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: Beschäftigte / Umsätze, 2014, in <http://www.zdh.de/daten-und-fakten/betriebszahlen/beschaeftigte-umsaetze.html> (Zugriff am 10.06.2014)

ZDH (2014c) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: DAS HANDWERK, Berufsprofile, 2014, in <http://www.handwerk.de/deine-zukunft-im-handwerk/handwerksberufe.html> (Zugriff am 09.06.2014)

ZDH (2014d) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: Der ZDH, 2014, in <http://www.zdh.de/ueber-uns/der-zdh/aufgaben.html> (Zugriff am 13.06.2014)

ZDH (2014e) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: Deutschlandkarte mit Handwerkskammern, 2014, in <http://www.zdh.de/handwerksorganisationen/handwerkskammern/deutschlandkarte.html> (Zugriff am 15.06.2014)

ZDH (2011) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: Fachkräftesicherung im Handwerk, Ergebnisse einer Umfrage bei Handwerksunternehmen im 1. Quartal 2011, Mai 2011, in <http://www.zdh.de/themen/wirtschaft-energie-umwelt/konjunktur-umfragen/sonderumfragen/fachkraeftesicherung-im-handwerk.html> (Zugriff am 15.06.2014)

ZDH (2013) - ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.: Handwerkskonjunktur kehrt in Erfolgsspur zurück, Geschäftserwartungen bleiben stabil, Konjunkturbericht 2/2013, November 2013, in <http://www.zdh.de/themen/wirtschaft-energie-umwelt/konjunktur-umfragen/konjunkturberichte/zdh-konjunkturbericht-22013.html> (Zugriff am 13.06.2014)

Internet-Nachschlagewerke

DUDEN (2014a) - DUDEN, Bibliographisches Institut GmbH, 2014: Generation, die, in <http://www.duden.de/rechtschreibung/Generation> (Zugriff am 15.06.2014)

DUDEN (2014b) - DUDEN, Bibliographisches Institut GmbH, 2014: Social Media, die, in http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (Zugriff am 21.04.2014)

Springer Gabler (2014) - Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Gabler Wirtschaftslexikon: Soziale Medien, in <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (Zugriff am 21.04.2014)

Wikia (2013) - Wikia, Inc.: Generation Z: A Look at the Technology and Media Habits of Today's Teens, 2013, in

http://www.wikia.com/Generation_Z:_A_Look_at_the_Technology_and_Media_Habits_of_Today%E2%80%99s_Teens (Zugriff am 19.05.2014)

Wikipedia (2014a) - Wikipedia, [Wikimedia Foundation Inc.](#): Employer-Branding, 2014, in http://de.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding (Zugriff am 15.06.2014)

Wikipedia (2014b) - Wikipedia, [Wikimedia Foundation Inc.](#): Social Media, 27.05.2014, in http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media (Zugriff am 21.04.2014)

Wikipedia (2014c) - Wikipedia, [Wikimedia Foundation Inc.](#): Social-Recruiting, 08.04.2014, in http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Recruiting (Zugriff am 15.06.2014)

Wikipedia (2014d) - Wikipedia, [Wikimedia Foundation Inc.](#): Tag, 09.05.2014, in [http://de.wikipedia.org/wiki/Tag_\(Informatik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Tag_(Informatik)) (Zugriff am 15.06.2014)

Wikipedia (2014e) - Wikipedia, [Wikimedia Foundation Inc.](#): Twitter, 12.06.2014, in <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Zugriff am 29.05.2014)

Bücher

Arnold (2011) - Arnold, Hermann: Personal gewinnen mit Social Media: Die besten Strategien und Instrumente für Ihr Bewerbermarketing im Web 2.0, 1. Auflage, Köln 2011

Bernauer (2011) - Bernauer, Dominik u.a.: Social Media im Personalmarketing : Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren, 1. Auflage, Freiburg 2011

Hilker (2010) - Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer : wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, 1. Auflage, Wien 2010

Weise (2011) - Weise, Daniela M.: Rekrutierung der Net-Generation, E-Recruiting mit Hilfe von Web 2.0-Tools, 1. Auflage, Hamburg 2011

Zeitungsartikel (Online-Ausgaben):

Haimann (2010) - Haimann, Richard: Junge Menschen ziehen lieber in die Großstadt, in: DIE WELT vom 17.05.2010, <http://www.welt.de/finanzen/article7662443/Junge-Menschen-ziehen-lieber-in-die-Grossstadt.html> (Zugriff am 14.06.2014)

von Borstel (2011) - von Borstel, Stefan: Dem deutschen Handwerk gehen die Lehrlinge aus, in: DIE WELT vom 28.07.2011, <http://www.welt.de/finanzen/article7662443/Junge-Menschen-ziehen-lieber-in-die-Grossstadt.html> (Zugriff am 14.06.2014)

Wisdorff (2013) - Wisdorff, Flora: Diese Branchen zahlen das höchste Gehalt, in: DIE WELT vom 02.12.2013, <http://www.welt.de/wirtschaft/article122451069/Diese-Branchen-zahlen-das-hoechste-Gehalt.html> (Zugriff am 14.06.2014)

Zeitschriftenartikel (Online-Ausgabe):

Neef (2009) - Neef, Andreas u.a.: "DIGITAL NATIVES" Die Revolution der Web-Eingeborenen, in manager magazin new media GmbH- Ein Unternehmen der manager magazin Verlagsgesellschaft mbH vom 18.05.2009, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-625126.html> (Zugriff am 08.06.2014)

Videos

Bahl (2013) - Hannah Bahl: Video, veröff. auf <http://www.hannah-bahl.com> am 30.07.2010, <http://www.hannah-bahl.com/generation-y/> (Zugriff am 19.05.2014)

Eigene Statistiken/Umfragen/Interviews:

Interview HypoVereinsbank (2012a) - Interview HypoVereinsbank: Ergebnisse aus Frage 2 - Was waren die Gründe, warum Sie sich für die Nutzung von Social Media entschieden haben?, 2012, Anhang S. LXXX

Interview HypoVereinsbank (2012b) - Interview HypoVereinsbank: Ergebnisse aus Frage 7 - Wie viel Personal wird für die Betreuung der Social Media Kanäle bei der HypoVereinsbank eingesetzt?, 2012, Anhang S. LXXX

Interview HypoVereinsbank (2012c) - Interview HypoVereinsbank: Ergebnisse aus Frage 8 - Wie viele Stunden werden wöchentlich für Social Media investiert?, 2012, Anhang S. LXXX

Interview HypoVereinsbank (2012d) - Interview HypoVereinsbank: Ergebnisse aus Frage 9 - Wo sehen Sie die Kostenfaktoren bei der Nutzung von Social Media Anwendungen?, 2012, Anhang S. LXXX

Interview HypoVereinsbank (2012e) - Interview HypoVereinsbank: Ergebnisse aus Frage 11 - Wie bewerten Sie die Erfolgsfaktoren von Social Media für kleinere Unternehmen?, 2012, Anhang S. LXXXI

Umfrage HWK (2013a) - Umfrage HWK: Ergebnisse aus Frage 5 - Nutzen Sie bereits Social Media zur Nachwuchsgewinnung bzw. als Informationskanal?, 2013, Anhang S. LXXIII

Umfrage HWK (2013b) - Umfrage HWK: Ergebnisse aus Frage 7 - Welche Maßnahmen werden von der Handwerkskammer X zur Nachwuchsgewinnung organisiert?, 2013, Anhang S. LXXV

Umfrage HWK (2013c) - Umfrage HWK: Ergebnisse aus Frage 7.5 - Wie viel Zeit ist für die effektive Betreuung des Social Media-Bereiches notwendig?, 2013, Anhang S. LXXVI

Umfrage HWK (2013d) - Umfrage HWK: Ergebnisse aus Frage 9 - Wie viel Personal ist bei der Handwerkskammer X für den Bereich Nachwuchsgewinnung zuständig?, 2013, Anhang S. LXXVII

Umfrage HWK (2013e) - Umfrage HWK: Ergebnisse der eigens erstellten Umfrage unter allen Handwerkskammern in Deutschland, 2013, Anhang S. LXXII

Umfrage HWK (2013f) - Umfrage HWK: Rahmendaten Studie - Rücklauf, 2013, Anhang S. LXXII

Vergleich HWK (2014) - Vergleich HWK: Ergebnisse der eigens erstellten Online-Analyse unter allen Handwerkskammern in Deutschland zur Social Media-Aktivität, 2014, Anhang S. LXXVIII

Anlagen

The screenshot shows a Facebook interface with a search bar at the top. The left sidebar contains navigation links for 'Neuigkeiten', 'Nachrichten', 'Veranstaltungen', 'SEITEN', 'APPS', 'FREUNDE', 'GRUPPEN', 'INTERESSEN', and 'ENTWICKLER'. The main content area displays a status update with a photo and text: 'Was machst du gerade? Kann jemand einen Berliner Fotografen für Business-Aufnahmen empfehlen?'. Below this are several comments and a 'Schreibe einen Kommentar...' prompt. A red box highlights a sponsored post from 'Scarosso' with the text 'Deine Farben, dein Design: Designe dir deinen eigenen Schuh, exklusiv bei SCAROSSO --> <http://scaros.so/1i249yi>'. The post features three images of yellow loafers. A red arrow points from the text 'Gesponserte Meldung' to this post. Another red box highlights an advertisement for 'Whiskas Deutschland' with the text 'Wir suchen mutige Kätzchen und brauchen euch! Unterstütze uns bei unserer Mission!'. A red arrow points from the text 'Werbeanzeige' to this advertisement. The right sidebar contains various sponsored ads, including 'VOODOO MARKET n°13 / ... findet gerade statt', 'Threadless.com', 'Langes Seidenkleid', 'Heine.de', 'Whiskas Deutschland', 'Hast du Lust auf Pizza?', 'Amazon.de', and 'Saturn Deutschland'.

Gesponserte Meldung

Werbeanzeige

Abbildung 18: Unterscheidung Werbeanzeige und Gesponserte Meldung anhand der Platzierung auf der Facebook-Seite

Reporting-Komponente	Dachdecker@Berlin Werbeanzeigen	Dachdecker@Berlin Gesponserte Meldungen
Gefällt mir-Angaben	19	34
Impressionen	778.837	68.865
Klicks	181	225
Kosten (in Euro)	102,35	62,46

Tabelle 1: Auswirkungen der FB-Werbemaßnahmen von Dachdecker@Berlin

Facebook-Reporting der Seite Dachdecker@Berlin								
KW	Anzahl der Posts	Fans		Reichweite	Feedback			
		neu	gesamt		Likes	Kommentare	geteilt	gesamt
1	1	3	305	102	3	0	0	3
2	1	5	310	148	3	2	0	5
3	1	0	310	148	10	0	1	11
4	1	0	310	130	6	0	0	6
5	1	2	312	110	2	0	0	2
6	1	3	315	100	1	0	0	1
7	2	3	318	261	6	0	1	7
8	1	0	318	153	5	0	1	6
9	1	1	319	225	7	0	5	12
10	1	0	319	214	15	0	3	18
11	2	3	322	153	11	0	0	11
12	1	1	323	184	5	0	1	6
13	1	0	323	436	13	0	1	14
14	3	25	348	518	5	1	1	7
15	5	30	378	876	20	4	2	26
16	2	15	393	417	9	0	0	9
17	2	7	400	234	17	0	0	17
18	2	3	403	223	3	0	1	4
19	1	2	405	205	12	1	1	14
20	1	-1	404	105	6	1	0	7
21	1	0	404	145	2	0	1	3
22	1	1	405	237	8	1	1	10
23	1	0	405	91	7	0	0	7
KW 14-17: markierter Zeitraum der Werbemaßnahmen-Laufzeit								

Tabelle 2: Auszug aus dem Facebook-Reporting der Dachdecker@Berlin-Seite

Ergebnisse der eigens erstellten Umfrage unter allen Handwerkskammern in Deutschland

Rahmendaten Studie	
Methode:	Quantitative und quantitative Befragung
Umfang:	9 Fragen
Befragte:	54 Handwerkskammern in Deutschland
Befragungszeitraum:	2013
Rücklauf:	8 Handwerkskammern (15%)

1. Werden aktuell ausreichend Auszubildende im Bau- und Ausbaugewerbe gefunden, um alle zur Verfügung stehenden Stellen zu besetzen?

Ja:	1
Nein:	7

2. Welche Aufgaben gehören zum Verantwortungsbereich der zur Gewinnung von Nachwuchs?

Imagebildung für das Handwerk allgemein:	7
Vermittlung von freien Stellen an potenzielle Auszubildende:	8
Betreuung von Betrieben bei der Besetzung von offenen Stellen:	8
Weitere Aufgaben wie:	<ul style="list-style-type: none"> • Berufsorientierung, Messeberatung, Berufsvorbereitungsberatung, Bewerbungshilfen • Berufsorientierung im weitesten Sinn • Begleitung laufender Bildungsprozesse durch die Ausbildungsberatung

3. Welche, der bei Frage 2 genannten Aufgabenfelder würden Sie als besonders wichtig und zielführend erachten?

Imagebildung für das Handwerk allgemein:	5
Vermittlung von freien Stellen an potenzielle Auszubildende:	7
Betreuung von Betrieben bei der Besetzung von offenen Stellen:	7
Weitere Aufgaben wie:	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildungsberatung

4. Wie schätzen Sie das Image des Bau- und Ausbaugewerbes zum aktuellen Zeitpunkt bei der Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren ein? Wie ist das Interesse am Bau- und Ausbaugewerbe?

Eher niedrig:	4
Eher hoch:	-
Ähnlich zu anderen Branchen:	3
Weitere Einschätzungen:	<ul style="list-style-type: none"> • schwierig zu vermitteln, da körperlich anspruchsvolle Arbeit, Ausbildungsvergütung ist allerdings überdurchschnittlich hoch

5. Welche Maßnahmen werden von der *Handwerkskammer X* zur Nachwuchsgewinnung organisiert? (Bitte Zutreffendes ankreuzen!)

Flyer und Prospekte:	7
Plakate:	4
Informationen auf der Website:	7
Radio-Werbung:	2
Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen:	7
Wenn ja, welche?	
Sekundarstufe	8
Gymnasialstufe:	5
Berufsfachschulen:	4
Messen:	8
Wenn ja, welche?	<ul style="list-style-type: none"> • TopJob i. Weserpark, job4U-Messe, Markt der Berufe i. Roland-Center • Azubi- und Studientage, Tag der Bildung, Baumesse Chemnitz, Regionalmessen Sachsen • Ausbildungsmessen (IMPULS, Vocatium), Handwerksausstellung Cottbus • regionale Messen Dortmund (DASA/DO, „Was Geht“/BO, Berufsinfotage Lünen u.v.m.) •
Anzeigen:	3
Wenn ja, wo?	
Tages- und Wochenzeitungen:	3

Fachzeitungen:	1
Zeitungen mit junger Zielgruppenausrichtung:	3
Sonstige Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> • direkte Ansprache in Schulen, Angebote über Lehrstellenbörse • Website • Beratung zu Lehrstellen in Schulen, Nutzung von Apps (Lehrstellenradar), Gewinnspiel, Webmesse Planbar Lausitzer Rundschau • Informationsveranstaltungen, Aktionstage • eigene Druckerzeugnisse (Stundenpläne, Adress- und Ausbildungsführer), Datenbanken zur Recherche von Betrieben mit Angeboten für Praktika, Ferientätigkeiten

6. Nennen Sie drei Herausforderungen, die die Arbeit der *Handwerkskammer* X bei der Nachwuchsgewinnung begleiten!

• Interesse generieren
• Demographische Situation
• Vorurteile abbauen
• Image einiger Bereiche
• geeignete Jugendliche gewinnen
• monetäre Aspekte
• schulische Leistungen sind nicht für eine Berufsausbildung geeignet
• unzureichende soziale Kompetenzen (Drogen, Alkohol, Verhalten)
• unattraktive Ausbildungsbedingungen (schwere körperliche Arbeit)
• mangelhafte schulische Vorbildung der Bewerber
• fehlende Informationen zur dualen Berufsausbildung und Karrieremöglichkeiten
• verbesserungsfähiges Image des Handwerks
• Imageprobleme der meisten Handwerksberufe
• Interessenlage der Jugendlichen
• Probleme der Handwerksbetriebe bei der Personalführung und der innerbetrieblichen Organisation
• seit Jahren sinkendes Interesse an Berufsausbildung im dualen System
• Jugendliche, Eltern und Multiplikatoren (Lehrer) kennen nur wenige Ausbildungsberufe

• frühzeitiger Einstieg in die Berufsorientierung, um mehr Praktikumsphase gezielt nutzen zu können
• direkter Kontakt zu Interessenten
• Interesse für Ausbildung im Handwerk

7. Nutzen Sie bereits Social Media zur Nachwuchsgewinnung bzw. als Informationskanal?	
Ja:	6
Wenn ja, welche Kanäle?	
Facebook:	3
Xing:	-
YouTube:	3
Twitter:	1
SchülerVZ:	-
Weitere Kanäle wie:	<ul style="list-style-type: none"> • Verlinkung auf Lehrstellenbörse mit Facebook • Malerblog (junge-maler-berlin.com)
7.1 Gab es Schwierigkeiten bei der Einführung von Social Media innerhalb Ihrer Institution, in Bezug auf die Vorgehensweise und Handhabung?	
Ja:	-
Nein:	6
Wenn ja, welche?	-
7.2 Welche Maßnahmen haben Sie im Bereich Social Media bereits genutzt?	
Kampagne/Facebook-Seite bei Facebook gestartet zur Nachwuchsgewinnung oder Imagebildung:	3
Werbekampagnen bei Facebook direkt geschaltet:	1
Werbung auf der eigenen Facebook-Seite veröffentlicht:	2
Twitter zur Informationsverbreitung genutzt:	1
YouTube zur Veröffentlichung von Informationsvideos genutzt:	3
Weitere Kanäle mit folgenden Maßnahmen verwendet:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook-Seite Handwerk Berlin • Malerblog
7.3 Welche finanziellen Vor- oder Nachteile sehen Sie in Bezug auf Werbemaßnahmen mit Social Media zur Gewinnung von Nachwuchs?	
Vorteile:	<ul style="list-style-type: none"> • schnelle und kostengünstige Erreichbarkeit der Zielgruppe

	<ul style="list-style-type: none"> • vielversprechendes Medium in Bezug auf Azubi-Gewinnung • finanzieller Aufwand hält sich im Vergleich zu Anzeigen in Grenzen • keine großen Startinvestitionen • kostenfreie Präsenz in Sozialen Netzwerken • große Breitenwirkung bei überschaubarem Mitteleinsatz • kostengünstige Verbreitung, modernes Medium
Nachteile:	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe (14-20jährigen) interessiert sich nicht für das Thema auf dieser Plattform • Kein Feedback • Jugendliche wollen nicht mit Organisationen kommunizieren • Hoher personeller Aufwand • Konsequente Social Media-Betreibung in Geld umgewandelt ist dann doch kostenintensiv • Hoher personeller Betreuungsaufwand
7.4 Wie viel Personal ist für die Betreuung des Social Media Bereiches zuständig?	
< 1:	2
1:	4
weitere Personalangaben:	<ul style="list-style-type: none"> • ergänzt um Beiträge aus den Fachabteilungen
7.5 Wie viel Zeit ist für die effektive Betreuung des Social Media-Bereiches notwendig?	
5 Stunden wöchentlich:	1
> 5 Stunden wöchentlich:	4
weitere Zeitangaben:	<ul style="list-style-type: none"> • man braucht Zeit und Budget, um es richtig zu machen • ca. 2 Stunden Twitter und Facebook Planung

Nein:	2
Wenn nein, ist die Verwendung von Social Media in den nächsten beiden Jahren geplant?	
Ja:	1
Nein:	1
Wenn nein, warum nicht?	• Entscheidung der Geschäftsleitung

8. Mit welchen Werbemaßnahmen erreichen Sie am Besten junge Leute von 14 bis 29 Jahren? Bitte zählen Sie die effektivsten Maßnahmen auf!

• direkte Ansprache auf Mentorenbesuchen in den Schulen und anschließende Einzelgespräche
• auf Messen, in Schulen, innerhalb der Berufsorientierungsmaßnahmen, Einzelberatungen
• direkte Gespräche in den Schulen, auf Messen oder bei sonst. Veranstaltungen, Filme im YouTube-Kanal, Mitmachaktionen
• elektronische und visuelle Mittel, praxisnahe Vermittlung von Berufsbildern, Tag der offenen Tür, Woche der offenen Unternehmen
• Praktika, Veranstaltungen zum Mitmachen (Lebendige Werkstatt), Vorträge während Schulveranstaltungen, Internetlehrstellenbörse, Einstiegsqualifizierung, Beratungstage
• Persönliche Beratung, Broschüren, Smartphone-App (Lehrstellenradar)
• Persönlicher Kontakt beim Aktionstag, Netzwerk Berufspraxis

9. Wie viel Personal ist bei der *Handwerkskammer X* für den Bereich Nachwuchsgewinnung zuständig?

2:	2
< 5:	2
> 5:	3
weitere Personalangaben:	<ul style="list-style-type: none"> • gehört zum Aufgabenbereich der drei Ausbildungsberater • mehrere Projekte mit insgesamt 10 Mitarbeitern, 5 Mitarbeiter mit hoheitlichen Aufgaben nach BBiG, teilweise Mitarbeiter der Handwerksorganisation, die nicht zur HWK gehören wie Kreishandwerkschaften und Innungen

Ergebnisse der eigens erstellten Online-Analyse unter allen Handwerkskammern in Deutschland zur Social Media-Aktivität

Rahmendaten Studie	
Methode:	Vergleich Facebook-, Twitter-, XING-Accounts
Umfang:	3 Social Media Kanäle, 54 Handwerkskammern
Zeitraum:	2012-2014

Handwerkskammern	Gründung FB-Seiten	FB Fans Jun12	FB Fans Mai14	Twitter Follower	Xing Mitglieder
Flensburg	12.04.2012	42	284		X
Ostfriesland	04.10.2010	146	464	722	
Bremen		x	x		
Hamburg		x	137	168	X
Braunschweig-Lüneburg-Stade		x	x	1.384	X
Lübeck	01.2012	143	484	496	X
Schwerin		x	849	667	
Ostmecklenburg-Vorpommern		x	x		
Aachen		x	x		X
Düsseldorf	18.09.2011	12	1.792	796	X
Köln	30.06.2011	27	2.509	101	X
Dortmund		x	x	395	X
Südwestfalen		x	x		X
Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld		x	x		X
Osnabrück-Emsland		x	13		X
Münster	24.08.2010	311	13	394	X
Hannover	05.10.2010	435	823	1.082	X
Hildesheim-Süd-niedersachsen		x	x		X
Magdeburg		x	x	919	X
Potsdam	19.06.2011	70	168	772	X
Berlin		x	735		X
Frankfurt/Oder Region		x	x		X
Ostbrandenburg		x	x		
Cottbus	30.05.2012	27	287	15	X
Dresden		x	487	530	X
Leipzig	04.03.2011	216	630	1.016	X
Halle (Saale)	10.03.2011	196	499		X
Ostthüringen		x	149	428	
Chemnitz	13.05.2011	53	642		X
Erfurt		x	x		X

Südthüringen		x	x		
Kassel	21.09.2011	63	287	200	X
Koblenz		x	323	68	X
Frankfurt-Rhein-Main		x	378	1.215	X
Wiesbaden	12.05.2011	85	407	662	X
Rhein Hessen	02.03.2011	70	267		X
Trier	20.01.2011	157	255	968	X
Saarland		x	x		X
Pfalz	12.04.2011	557	8.486		
Mannheim-Rhein-Neckar-Odenwald		x	x		
Unterfranken		x	641		X
Karlsruhe	14.04.2011	115	405	671	X
Heilbronn-Franken		x	x	37	
Stuttgart	28.12.2010	248	556	1.929	X
Reutlingen	14.02.2011	82	316	874	X
Ulm		x	1.368		X
Freiburg/Breisgau	25.03.2011	83	286		X
Konstanz		x	x	574	X
Schwaben		x	175		X
München Oberbayern	10.02.2011	337	2.198	967	X
Niederbayern		x	x		
Niederbayern Oberpfalz	15.12.2011	94	547		X
Mittelfranken		x	x	679	X
Oberfranken	01.12.2011	1.262	2.329	98	X

Ergebnisse Interview mit dem Ausbildungs-Team der HypoVereinsbank

Interview HypoVereinsbank	
Firma	HypoVereinsbank UniCredit Bank AG
Art des Interview	Interviewfragen per E-Mail
Interviewpartner	Christian Kaufmann vom HypoVereinsbank-Ausbildungs-Team
Umfang	11 Fragen

1. Seit wann nutzt die HypoVereinsbank Social Media zur Personalgewinnung bzw. zur Gewinnung von Auszubildenden für das eigene Unternehmen?
Die HypoVereinsbank ist seit 2.2.2010 mit der Seite "HypoVereinsbank Ausbildung" auf Facebook aktiv.
2. Was waren die Gründe, warum Sie sich für die Nutzung von Social Media entschieden haben?

<ul style="list-style-type: none"> • Affinität der Zielgruppe • Kommunikation mit Interessenten / potentiellen Bewerbern • große Reichweite • Recruiting von Azubis
3. Welche Social Media Kanäle betreiben Sie bisher und welche sollen in Zukunft noch dazukommen?
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: HypoVereinsbank Ausbildung • YouTube: Unicredit Career • kununu: aktives Firmenportrait • XING/Linkedin-Profil
4. Welche grundlegenden Erfolge können bisher verzeichnet werden?
<ul style="list-style-type: none"> • Im Jahr 2010 gaben 6% der neuen Azubis an sich wegen Facebook beworben zu haben • Im Jahr 2011 gaben 8% der neuen Azubis an wegen Facebook auf die HypoVereinsbank aufmerksam geworden zu sein • mit ca. 1.230 Fans eine der größten und ersten Ausbildungs-Pages Deutschlands
5. Wie viele Bewerbungen und letztendlich Einstellungen wurden durch Social Media erreicht?
s.o.
6. Welche Maßnahmen/Kampagnen/Aktionen im Social Media Bereich waren in Ihren Augen bisher am erfolgreichsten?
<ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung unserer Einführungswoche "First Steps" • Einstellen von Filmen • Einstellen von Fotos v.a. mit Azubis
7. Wie viel Personal wird für die Betreuung der Social Media Kanäle bei der HypoVereinsbank eingesetzt?
2 Personen
8. Wie viele Stunden werden wöchentlich für Social Media investiert?
ca. 8-10 Stunden
9. Wo sehen Sie die Kostenfaktoren bei der Nutzung von Social Media Anwendungen?
<ul style="list-style-type: none"> • Personal-Ressourcen • Anpassung der Seite (Aktualisierung der Inhalte bzw. Layout)
10. Wie würden Sie diese Kostenfaktoren im Vergleich zu anderen Personalmarketing-

und Personalrecruiting-Maßnahmen einschätzen?
Social Media ist für uns eine Möglichkeit mit vergleichbar geringen Kosten eine große Reichweite zu erzielen.
11. Wie bewerten Sie die Erfolgsfaktoren von Social Media für kleinere Unternehmen?
Social media kann auch für kleinere Unternehmen erfolgreich sein. Allerdings ist es wichtig sich vorher eine Strategie und ein Ziel zu Recht zu legen. Auch muss natürlich die Aktivität von Seiten des Unternehmens gewährleistet sein.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname